



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# ASIAKASLÄHTÖINEN VERKKOPALVELUN KEHITTÄMINEN

Case: Uponor Suomi Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
31.5.2013  
Elina Hietala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HIETALA, ELINA

Asiakaslähtöinen verkkopalvelun  
kehittäminen  
Case: Uponor Suomi Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 95 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2013

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Uponor Suomi Oy:n kehittämän uuden LVI -palvelukonseptin, Uponor KOTI -verkkopalvelun, käytettävyyttä. Käytettävyyttä tarkastellaan kuluttaja-asiakkaiden näkökulmasta.

Työn teoriaosuus koostuu kahdesta pääosasta: verkkoviestinnästä ja onnistuneen verkkopalvelun suunnittelusta. Verkkoviestinnän jatkuva kehittyminen niin yritysmaailmassa kuin kuluttajien keskuudessa luo koko ajan uusia haasteita verkkopalvelujen kehitykselle. Uusien verkkopalvelujen täytyy olla entistä innovatiivisempia perusasioita, kuten toimivuutta, unohtamatta. Tässä työssä hyvän verkkopalvelun peruskäsitteenä käytetään käytettävyyttä.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa esitellään ensin Uponoria yrityksenä ja Uponor KOTI -palvelukonseptia. Tämän jälkeen on vuorossa kyselyn ja sen tulosten tarkastelu.

Opinnäytetyön kysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena tammikuussa 2013 ja se lähetettiin sähköpostitse kaikille Uponor KOTI -verkkopalveluun rekisteröityneille kuluttaja-asiakkaille. Kyselyn lisäksi verkkopalvelua arvioitiin Google Analyticsistä saatujen tietojen perusteella.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajat pitivät Uponor KOTI -verkkopalvelua tarpeellisenä ja pääosin hyvänä. Palvelun löydettävyyks oli hyvä, samoin sen sisältö. Kehitettävää nähtiin ulkoasussa, henkilökohtaisen palvelun määrässä ja tiedon liian mainosmaisessa tyyliässä.

Kyselyn perusteella esiin nousi muutamia hyviä kehitysehdotuksia. Muun muassa "viestit" -osio lisäämään henkilökohtaista palvelua ja palvelun kuvasuhteen muuttaminen laajakuvaksi. Myös yhteistyökumppaneiden koulutukseen ja hankintaan tulee panostaa tulevaisuudessa entistä enemmän.

Suuri osa kyselyyn vastanneista oli remontoijia, vaikka verkkopalvelu on suunnattu ainoastaan rakentajille. Näiden vastausten perusteella huomattiin selkeä tarve myös remontoijille suunnatulle verkkopalvelulle.

Asiasanat: verkkopalvelu, verkkoviestintä, internetsivusto, internet

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

HIETALA, ELINA

Customer oriented web service  
development  
Case: Uponor Suomi Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 95 pages, 6 pages of appendices

Spring 2013

## ABSTRACT

---

The purpose of this thesis is to examine the usability of the new HVAC web service concept called Uponor KOTI, which is developed by Uponor Suomi Oy. This thesis examines the subject from the consumers' point of view.

The theoretical part of this thesis consists of two main areas: network communication and successful development of a web service. The constant development of network communication creates new challenges to web service development. New web services have to be more and more innovative without forgetting the basic functionalities. In this thesis the basic concept behind the evaluation is usability.

The empirical part of the thesis starts with the introduction of Uponor Suomi Oy and Uponor KOTI -web service. After this the study itself is presented and the results of it are examined using information discussed in the theoretical part.

The study was conducted in January 2013. It was sent by e-mail to all registered consumers in Uponor KOTI -web service. In addition to the study, the usability of the web service was also assessed using data from Google Analytics.

Based on the results of the study it was noticed that the respondents considered Uponor KOTI -web service needed and mostly good. The ease of finding the service and the content of it were good. However, some improvements were also seen: the layout of the web service was not implemented in the best way. The respondents also required more personal service and hard facts.

Based on the study some suggestions on how to improve the web service were risen. For example a feature to send instant messages to Uponor was considered useful. This would help to personalize the web service. Also, the aspect ratio of the web service should be changed to wide screen and Uponor should invest more resources to acquire more partners and to educate them to use the web service.

A large part of the respondents were renovators even though the web service is targeted only at builders. Based on these answers a clear need for similar web service for renovators was noticed.

Keywords: web service, network communication, web page, internet

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
1.4	Käsitteitä	3
2	VERKKOVIESTINTÄ	4
2.1	Viestinnän muutokset	4
2.2	Verkkoviestintä ja suomalaisten internetin käyttö	9
2.3	Digitaalisen median mediaelementit	12
2.4	Verkkoviestinnän rooli organisaatioviestinnässä	16
2.4.1	Sisäinen viestintä	17
2.4.2	Ulkoinen viestintä	20
2.5	Verkkoviestintä tulevaisuudessa	26
3	ONNISTUNUT VERKKOPALVELU	28
3.1	Palvelukonsepti ja kohderyhmä	30
3.2	Käytettävyys	32
3.2.1	Sisältö ja sen esittäminen	33
3.2.2	Rakennesuunnittelu ja navigaatio	38
3.2.3	Graafinen ilme	43
3.2.4	Löydettävyys ja tavoitettavuus	47
3.2.5	Tietoturva, -suoja ja tekijänoikeudet	51
4	CASE: UPONOR SUOMI OY	56
4.1	Uponor Suomi Oy	56
4.1.1	Historia	58
4.2	Uponor KOTI	59
4.2.1	Ajatus palvelun takana	60
4.2.2	Uponor KOTI -rakentajille	60
4.2.3	Uponor KOTI –remontioijille	61
4.3	Tutkimus Uponor KOTI -verkkopalveluun rekisteröityneille	62
4.3.1	Tutkimusmenetelmä	62
4.3.2	Tulokset	63
4.3.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	76
4.4	Google Analytics	77

4.5	Verkkopalvelun tietosuoja, -turva ja tekijänoikeudet	81
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	83
5.1	Taustatiedot	83
5.2	Verkkopalvelun näkyvyys	83
5.3	Verkkopalvelun selkeys ja sisältö	84
5.4	Rekisteröityneen käyttäytyminen sivustolla	85
5.5	Verkkopalvelun esittely uponor.fi -sivustolla	87
5.6	Palvelun tarpeellisuus ja ominaisuudet	88
6	YHTEENVETO	89
	LÄHTEET	92
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Verkkoviestinnän merkitys ihmisten jokapäiväisessä elämässä nousee jatkuvasti. Tämä tuo yrityksille uusia toimintamahdollisuuksia, mutta myös paljon haasteita. Verkkopalvelujen ja sosiaalisen median suhteiden hoitoon täytyy varata runsaasti resursseja. Huonosti ja kiireellä hoidettu verkkoviestintä voi pahimmillaan vahingoittaa yrityksen mainetta.

Uuden verkkopalvelun suunnittelu on aina haaste. Palvelusta täytyy saada käyttäjälähtöinen ja toimiva. Mikä sitten tekee verkkopalvelusta onnistuneen? Tässä työssä pyritään pureutumaan juuri tähän ongelmaan tutkimalla Uponor KOTI -verkkopalvelun käytettävyyttä.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen idea tuli Uponor Suomi Oy:ltä. Yritys oli lanseerannut alkuvuodesta 2012 uuden verkkopohjaisen LVI -palvelukonseptin, Uponor KOTI:n. Konseptia on tarkoitus kehittää edelleen asiakaslähtöisemmäksi. Nyt vuosi lanseerauksen jälkeen oli luonnollista tehdä kysely rekisteröityneille asiakkaille, jotta saataisiin selkeä kuva verkkopalvelun tilanteesta.

Ennen tutkimuksen suorittamista yrityksessä mietittiin tarkkaan minkälaisia asioita tutkimuksessa haluttiin selvittää. Yksi iso strateginen linjaveto liittyy siihen, että Uponor Suomi Oy on päättänyt panostaa verkkopalvelun markkinointiin uponor.fi -sivustolla verkkopalvelun itsensä sijaan. Päätös on lähtöisin yrityksen strategiasta keskittää kaikki verkkomarkkinointi uponor.fi -sivuston alle. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että ohjaukset kampanjoista tehdään uponor.fi -sivustolle uponorkoti.fi -sivuston sijaan. Tämän päätöksen vuoksi tutkimuksessa ei selvitetä mahdollisuutta muuttaa asiaa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka onnistunut Uponor KOTI -verkkopalvelu on kuluttajan kannalta. Peruskäsitteenä työssä käytetään käytettävyyttä, jonka alle on koottu erilaisia siihen vaikuttavia tekijöitä.

Työn empiirisessä osiossa toteutetun kyselyn avulla halutaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä sivuston käytettävyydestä. Sivuston käytettävyyttä arvioidaan myös Google Analyticsista saatavien tietojen perusteella. Kaikkia näitä tietoja peilataan opinnäytetyön teoriaosuuteen.

Tutkimuksen pohjalta toivotaan löytyvän kehitysehdotuksia Uponor KOTI - verkkopalveluun ja sen markkinointiin, sekä vinkkejä jo lanseerattujen Uponor KOTI -remonttipalvelujen esille tuomiseen.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa perehdytään työssä käytettäviin käsitteisiin, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan mistä työssä milloinkin puhutaan. Johdannon jälkeen tulee työn teoreettinen osuus. Teoreettinen osuus on jaettu kahteen osa-alueeseen.

Ensimmäinen käsittelee verkkoviestintää yleisesti. Tässä kappaleessa perehdytään suomalaisten internetin käyttöön, verkkoviestinnän eri elementteihin ja lopuksi pohditaan tulevaisuuden näkymiä. Toinen osa-alue käsittelee verkkopalveluita ja seikkoja, mitkä tekevät niistä onnistuneita. Tässä osiossa tarkastellaan verkkopalvelun eri elementtejä, jotka ovat sisältö, rakenne, graafinen ilme, löydettävyys ja tavoitettavuus sekä tietoturva. Näiden kaikkien termien kattokäsite on verkkopalvelun käytettävyys.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutustutaan Uponor Suomi Oy:öön ja sen kehittämään Uponor KOTI -palvelukonseptiin. Tämän jälkeen tarkastellaan Uponor KOTI -verkkopalveluun rekisteröityneille asiakkaille tehtyä tutkimusta itse verkkopalvelun, sekä sen esittelysivuston käytettävyydestä. Ensin kuvataan tutkimusmenetelmät, sitten analysoidaan tulokset ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen jälkeen verkkopalvelua analysoidaan vielä Google Analyticsista saatujen käyttäjätietojen perusteella. Lopuksi tarkastellaan verkkopalvelun tietosuojaa.

Viidennessä luvussa tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tutkimuksen pohjalta. Asiat käsitellään osa-alueittain. Osa-alueet ovat

- vastaajien taustatiedot
- verkkopalvelun näkyvyys
- verkkopalvelun selkeys ja sisältö
- rekisteröityneen käyttäytyminen sivustolla
- verkkopalvelun esittely uponor.fi -sivustolla
- palvelun tarpeellisuus ja ominaisuudet

Viimeisenä opinnäytetyössä on yhteenveto.

#### 1.4 Käsitteitä

Internetsivu: yksi internetsivuston sivu

Internetsivusto: internetsivujen kokonaisuus

Verkkopalvelu: internetsivusto

Informaatiopalvelu: internetsivusto, jonka tarkoitus on olla viestinnällinen

Asiointipalvelu: internetsivusto, jossa käyttäjä voi hoitaa asioitansa, esim. verkkokauppa tai verkkopankki

Hyperteksti: teksti joka sisältää linkin muuhun sisältöön.



## 2 VERKKOVIESTINTÄ

Tässä kappaleessa käsitellään verkkoviestintää. Ensin kerrotaan lyhyesti digitaalisen viestinnän historiasta, seuraavaksi suomalaisten internetin käytöstä ja verkkoviestinnästä yleisesti. Tämän jälkeen tarkastellaan verkkoviestinnän roolia organisaatioviestinnässä. Osa-alue on jaettu organisaation sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisessä viestinnässä keskitytään intranettiin ja sähköpostiin. Ulkoisessa viestinnässä yrityksen verkkopalvelut on jaettu informaatiopalveluihin ja asiointipalveluihin. Myös näitä tarkastellaan viestinnän näkökulmasta.

### 2.1 Viestinnän muutokset

Digitaalisen kulttuurin kehittyminen alkoi USA:ssa 1960- ja 1970 -lukujen vaihteessa. Verkko rakennettiin alun perin yliopiston tutkijoille ja puolustusvoimille. Sitten se on levinnyt lähes kaikkien ulottuville. Suuri muutos viestinnässä tapahtui 1990-luvun puolivälissä kun internet kehitettiin. Tietotekniikan kehittyessä tiedon määrä ja saatavuus kasvaa koko ajan. Verkko myös laajenee tiedon lisääntyessä jatkuvasti. (Isohookana 2007, 252)

Internetin kehityksen seurauksena kuluttajien käyttäytyminen alkoi muuttua. Kuluttajien saataville tuli suuri määrä vaihtoehtoja perinteisille medioille, esim. TV:lle ja radiolle. He oppivat uusia tapoja lukea, kuunnella ja katsoa. Nämä muutokset ovat pakottaneet myös mainostajia muuttamaan lähestymistapaansa. Viestinnästä on tullut kaksisuuntaista. Kuviosta 1 nähdään muutoksia, joita internetin ja verkkoviestinnän kehitys on tuonut viestintään ja markkinointiin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 3 , 9, 62)



Kuvio 1 Digitaalisen viestinnän tuomat muutokset (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 57)

### Sisältötarjooma ja sen paketointi

Perinteisissä viestintäalan jakelukanavissa on monia teknisiä ja taloudellisia seikkoja, jotka rajoittavat sisältötarjonnan määrää. Esimerkiksi televisiokanavia ja sanomalehtiä on rajattu määrä ja sanomalehtien ja TV-ohjelmien pituus on rajallinen. Näiden syiden takia perinteisissä medioissa pyritään tyydyttämään kaikkien käyttäjien tarpeet. Internetissä ei moisia rajoituksia ole. Verkossa tarjonta voidaan myös räätälöidä ja kohdentaa paremmin, koska verkkokävijöistä kerätään tietoa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 57)

Kohdentamisen lisäksi verkkoviestinnän mittaaminen on helppoa. Toteutetuista kampanjoista saadaan erilaisia tietoja, kuten klikkausprosentteja, sekä tietoa siitä, mitä kautta ihmiset ovat sivustolle tulleet. Tämä on kuitenkin vain jäävuoren huippu. Verkkomainonnan tehoa mitataan myös huomioarvon, mielikuvavaikutusten, sekä mainoksen herättämän ostokiinnostuksen pohjalta. Verkkokampanjoiden tehoa voidaan mitata myös paljon kampanjaa pidemmälle,

esim. tuotteen tilaukseen tai ostoon asti. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2012)

### **Sisällön valinta**

Perinteisissä medioissa toimittajat ovat valinneet sisällön. Verkossa käyttäjät itse vaikuttavat sisältövalintoihinsa. Sosiaalisen median myötä käyttäjät saavat entistä enemmän heitä kiinnostaa sisältöä. Myös suhde tiedon luotettavuuteen on muuttunut. Sosiaalisessa mediassa luotettavuuteen vaikuttaa lähteen brandin lisäksi myös linkin jakaja. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 57-58)

Sisällön valinnan lisäksi käyttäjät pystyvät personalisoimaan sisältöä oman mielensä mukaan. Ihmisillä on mahdollisuus muokata verkon käyttökokemus henkilökohtaiseksi. He voivat esimerkiksi valita RSS-uutissyötteen henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan tai muokata iGoogle aloitussivun oman makunsa mukaiseksi. (Leino, 2010, 20)

### **Liikevaihto**

Verkkoliiketoiminnassa asiakaskohtainen liikevaihto on monesti paljon pienempi, kuin fyysisessä liiketoiminnassa. Verkkoliiketoiminta pohjautuuakin pääasiassa suuriin asiakasmääriin. Se myös suosii suuria toimijoita. Hätäinen liiketoiminnan painopisteen siirto verkkoliiketoimintaan saattaa vaarantaa keskeiset tulovirrat. Verkossa tarjonnan tulee jakaantua useisiin eri kanaviin, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa. Tämän vuoksi mediatoimijoiden liikevaihto jakaantuu nykyisin yhä pienempiin ja useampiin palikoihin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 58)

### **Liiketoimintamallit**

Verkkoviestintäalan merkittävimmät menestystarinat ovat syntyneet poikkeavin liiketoimintamallein. Näitä ovat esimerkiksi Google ja Facebook.

Toimintaympäristön monimuotoisuus on pakottanut viestintäalan yritykset siirtymään useisiin erilaisiin liiketoiminta-alueisiin ja -malleihin. Useissa kanavissa saatetaan tarjota samaa sisältöä eri hinnalla ja liiketoimintamallilla.

Uusien liiketoimintamallien kehittäminen ja markkinoille tuominen ovat erittäin keskeisiä kilpailutekijöitä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 58-59)

Verkkoliiketoiminnassa avainsana on luovuus. Verkkomainonnan myötä tapa ajatella ja mieltää markkinointi ja viestintä mullistui täydellisesti. Verkosta löytyi ja löytyy edelleen lukematon määrä tapoja ratkaista informaation välitykseen liittyvät haasteet. (Lindroos 2012)

### **Tiedonkulku**

Perinteisesti viestintäalalla tiedonkulku on ollut yksisuuntaista toimittajalta kuluttajalle. Kuluttajilla ei ole perinteisissä medioissa juurikaan mahdollisuutta osallistua sisällön valintaan tai tuottamiseen. Verkossa keskeinen osa sisällöstä tulee suoraan käyttäjiltä. Nämä muutokset vaikuttavat myös viestintäalalla työskentelevien arkeen. Vielä muutama vuosi sitten saattoi olla kiellettyä toimittajilta käyttää sosiaalista mediaa työaikana, mutta nykyisin se voi olla lähes pakollista. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 59)

Suhde mediaan ja tiedon kulkuun on suuressa muutoksessa myös organisaatioviestinnässä. Yritys ei pysty enää hallitsemaan siitä liikkuvaa tietoa, vaan käyttäjät jakavat ja kertovat kokemuksiaan ahkerasti verkossa. Verkossa yrityksen tulee olla avoin ja läpinäkyvä. Verkkoviestinnän pitäisi olla enemmänkin kommunikaatiota kuin suoraa mainontaa. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 28-29)

### **Suhde sisältöihin**

Yhteiskunnassa on käynnissä rakennemuutos kohti palvelukeskeistä maailmaa, jossa verkossa olevan sisällön osa kasvaa koko ajan. Hyvä esimerkki tästä muutoksesta on musiikin kuuntelu. Aikaisemmin ostettiin levykaupasta CD-levyjä. Nykyisin musiikkia kuunnellaan erilaisten streaming musiikkipalveluiden kautta (esim. Spotify) tai ladataan laittomasti verkosta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 59)

Verkossa voidaan myös hoitaa monia arkipäiväisiä asioita, jotka ovat ennen vaatineet esimerkiksi käynnin virastossa. Suomalaiset ovat ottaneet

verkkoasioinnin hyvin vastaan. Vuonna 2011 53 % 16-74 vuotiaista oli ladannut verkosta virallisen lomakkeen täyttämistä varten. Sähköisesti lomakkeen/lomakkeita oli palauttanut 40 % samasta ikäryhmästä. Vuonna 2010 virallisten lomakkeiden palauttaminen netissä oli Suomessa kuudenneksi yleisintä kaikista EU-maista. (Tilastokeskus 2012)

### **Mediaformaatit**

Viestintäalan vakiintuneet mediaformaatit kuten TV, radio, sanomalehdet ja aikakauslehdet ovat saaneet monimuotoisen mediakulutuksen seurauksena paljon uusia kilpailijoita. Esimerkiksi erilaiset laitteet vaativat erilaisia formaatteja samoista palveluista. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 59)

Uusia digitaalisia mainos- ja viestintämuotoja syntyy jatkuvasti sitä mukaa, kun verkkomediat kehittyvät. Nykyisin esim. mainospotit ovat siirtymässä verkkoon. Samoin on tarjolla pelimainontaa, mobiilimainontaa ja mainontaa erilaisissa virtuaalimaailmoissa. (Leino 2010, 75, 89-93)

### **Kilpailu**

Internetin myötä aikaisemmin kansallinen kilpailu on muuttunut globaaliksi. Tätä on edistänyt entisestään suomalaisten kielitaidon parantuminen. Yhä useampi lukee englanninkielisiä verkkolehtiä ja tilaa tavaraa ulkomaisista verkkokaupoista. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2011, 59)

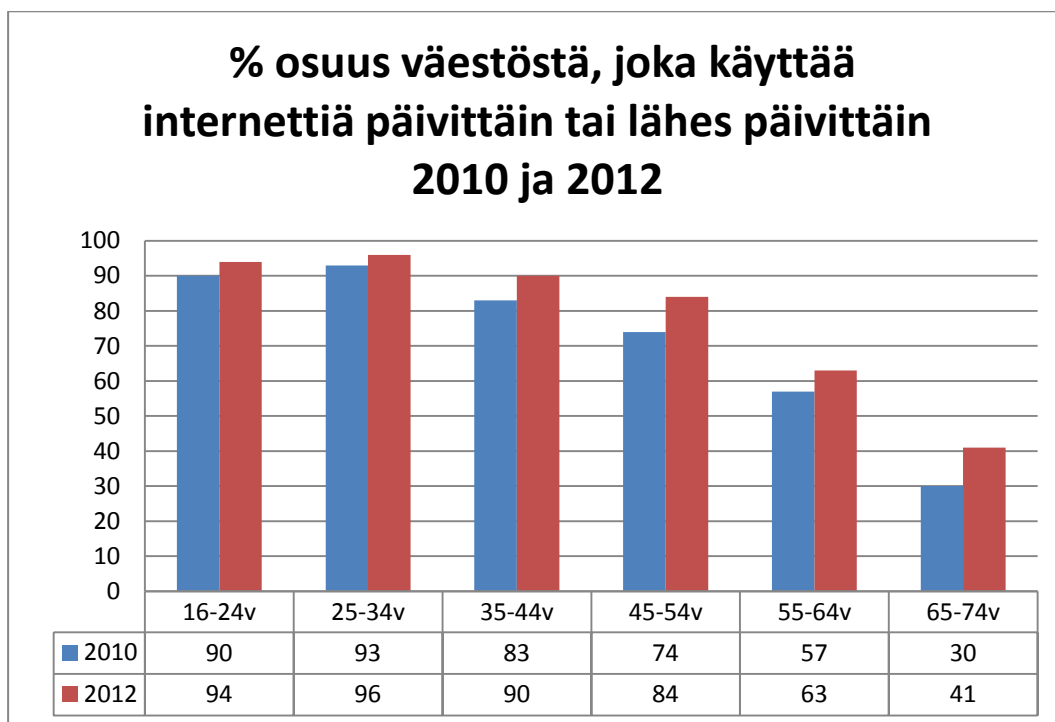
Kilpailun globalistuminen näkyy myös siinä, että nykyisin voidaan tehdä asioita olematta itse fyysisesti läsnä kyseisessä paikassa. Esimerkiksi leikkauksia voidaan hoitaa niin, että potilas on fyysisesti esimerkiksi Tampereella ja leikkaava kirurgi Tukholmassa. (Lindroos 2012)

Viestinnän digitalisoituminen tuo sen entistä lähemmäksi käyttäjää. Heidän vaikutusvaltansa kasvaa ja he voivat tehdä enemmän valintoja sen suhteen, koska ja missä vastaanottavat viestintää. Median perinteinen tulkitsijan ja välittäjän rooli on väistymässä ellei jo väistynyt. Sen sijaan, että verkko olisi perinteinen välittäjä ja tulkitsija, se toimii alustana tiedolle ja sen välitykselle. Kuluttajan ja lähteen

välistä on pudonnut yksi porras pois. Tämä on suuri haaste perinteisille medioille, koska ne perustuvat nimenomaan välitykseen. (Isohookana, 2007, 252-253)

## 2.2 Verkkoviestintä ja suomalaisten internetin käyttö

Internetin käyttö on nykyisin todella yleistä. Kuviosta 2 nähdään, että vuonna 2012 94 % 16-24 vuotiaista käytti internetiä päivittäin. 25-34 vuotiailla sama luku oli 96 % ja 35-44 vuotiailla 90 %. Luvut ovat olleet kasvavia jatkuvasti. Eniten kasvua on nähty viimeisen kahden vuoden aikana ikäryhmässä 65-74 vuotiaat. (Tilastokeskus 2012)



**Kuvio 2 Väestön päivittäinen internetin käyttö**

Internetin käytön jatkuvasti kasvaessa verkkoviestinnän merkitys nousee entisestään. Verkkoviestintä on ollut tärkeää nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa jo vuosia. Vanhemman väestön internetin käytön voimakas lisääntyminen nostaa verkkoviestinnän merkitystä myös tässä ikäryhmässä.

Verkko on monisuuntainen viestinnän väline. Verkkoviestinnälle on tunnusomaista vuorovaikutteisuus. Verkossa on mahdollista muodostaa laajoja yhteistyöverkostoja, mutta se toimii myös ohjauksen ja kontrolloinnin välineenä.

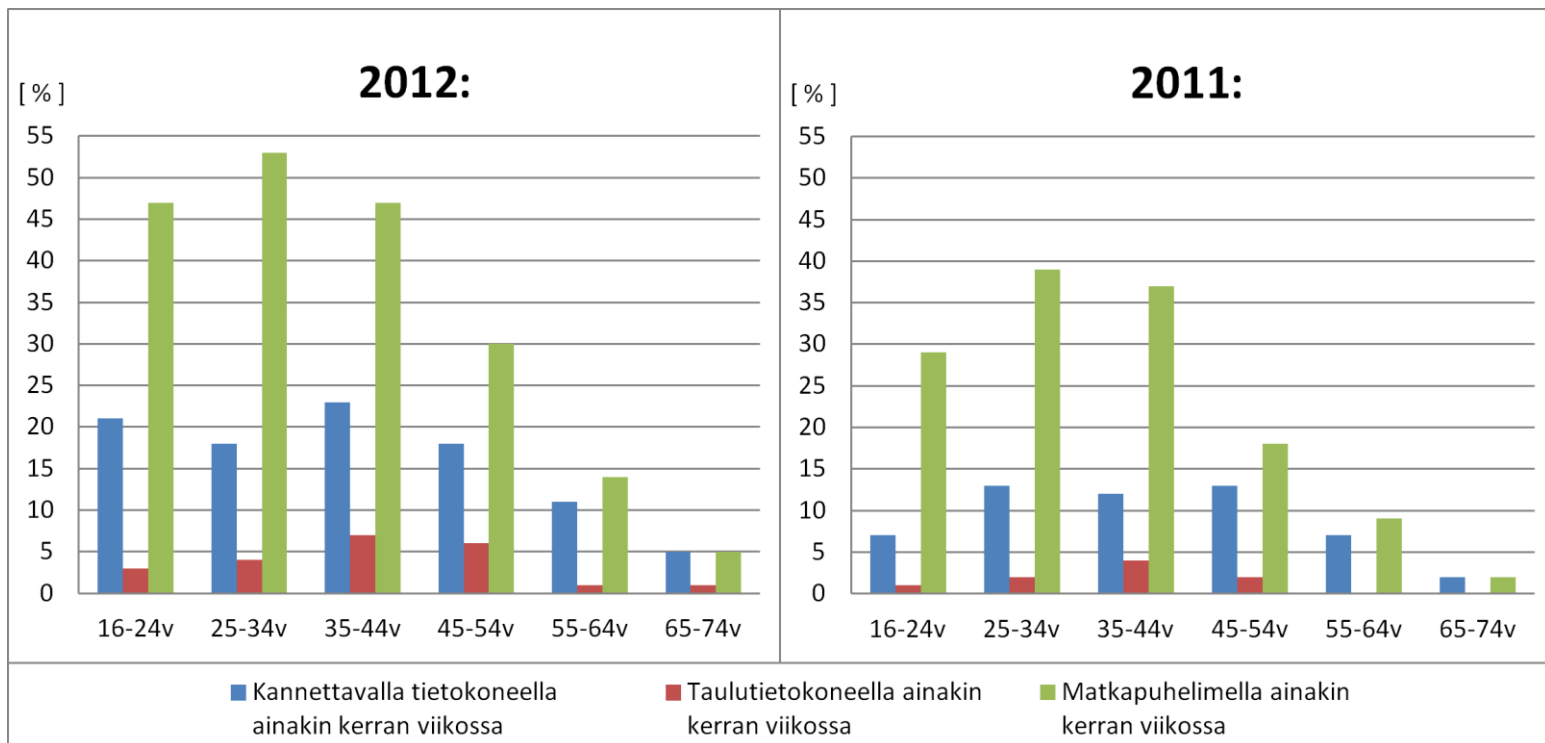
Verkko voi olla välineen lisäksi myös tila. Se muuttaa ihmisten suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. Verkossa on mahdollista hoitaa monia arkipäivän toimia, muun muassa keskustella ihmisten kanssa, tehdä ostoksia, asioida virastoissa, katsoa televisiota ja pelata pelejä. Kohtaamispaikka-luonne erottaakin verkon kaikista selkeimmin muista viestintävälineistä. (Aula, Matikainen, Villi 2006, 10)

Suomalaisissa kodeissa 87 % on internetyhteys. Tämä on seitsemänneksi korkein luku Euroopassa. Suomea korkeammalla tilastossa ovat muun muassa Islanti (95 %), Norja (93 %), Ruotsi (92 %) ja Tanska (92 %). Huomattavaa on kuitenkin, että vaikka Suomi yllä mainitussa vertailussa sijoittuu vasta seitsemänneksi, käytetään Suomessa koko Euroopan mittakaavassa eniten verkkopankkipalveluita yhdessä Norjalaisten kanssa. Myös matkailupalveluiden käytössä Suomi on ylivoimaisesti innokkain. (Koivisto 2013, 4)

Välineen ja tilan lisäksi verkko on myös alusta. Sinne voidaan tallentaa ja liittää erilaista sisältöä ja toimintoja. Verkkoon pääsee käsiksi mitä erilaisimmilla laitteilla, esimerkiksi tableteilla, kännyköillä ja autotietokoneilla. Tulevaisuudessa nämä laitteet kehittyvät entisestään ja jokaisella on pian verkko aina mukanaan. (Aula ym. 2006, 10)

Kuvioista 3 nähdään, miten kannettavien laitteiden käyttö internet-yhteyteen on yleistynyt vuoden vuosien 2011 ja 2012 välillä. Huomattavaa on erityisesti kannettavien tietokoneiden ja puhelinten lisääntynyt osuus. Vuonna 2011 29 % 16-24 vuotiaista ihmisistä käytti internetiä matkapuhelimella. Vuonna 2012 luku oli jo 47 %. Kasvua oli siis 18 %. Samoin 25-34 vuotiaiden joukossa matkapuhelimen käyttö internet-yhteyteen lisääntyi vuodessa 16 %. (Tilastokeskus 2011 ja 2012)

Tabletit ovat myös yleistyneet internetin käytössä, mutta eivät yhtä nopeasti kuin kannettavat tietokoneet tai puhelimet. Eniten tabletteja käyttävät 35-44 vuotiaat. Vähiten internetiä kannettavalla laitteella käyttävät 65-74 vuotiaat. Myös 55-64 vuotiaiden keskuudessa kannettavalla laitteella internetin käyttö jää alle 15 prosenttiin. (Tilastokeskus 2011 ja 2012)



**Kuvio 3 Kannettavien laitteiden käyttö internet-yhteyteen 2011**

Internet-verkko ei ole suunniteltu vain viestinnän tarkoituksiin. Tänä päivänä verkon käyttäminen koostuu palvelujen tarjoamisesta, työkaluna käyttämisestä sekä järjestelmien välisistä toiminnoista. Näihin kaikkiin osa-alueisiin liittyy viestintä, joten se ei ole oma erillinen osionsa vaan osa laajempaa palvelukokonaisuutta. (Pohjanoksa, Kuokkanen, Raaska 2007, 11)

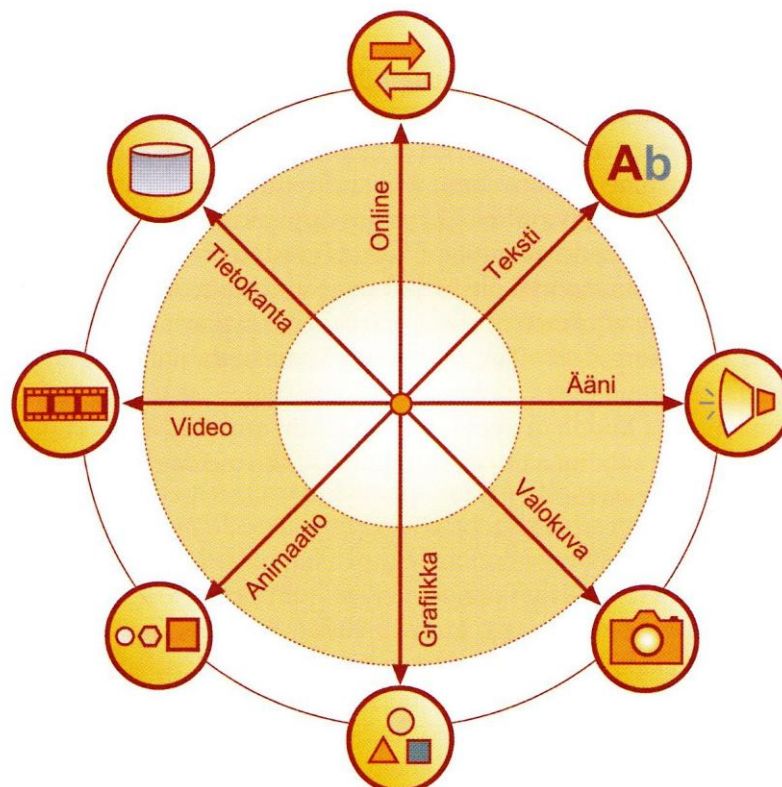
Mobiililaitteiden määrän jatkuva kasvu luo uusia mahdollisuuksia viestintään. Esimerkiksi matkalta ei lähetetä enää postikorttia, vaan kännykkäkameralla napsaistu kuva. Myös mobiili-internet kehittyy huimaa vauhtia. Asiat, jotka toimivat isolla tietokoneen ruudulla eivät toimi pienellä puhelimen näytöllä. Tämä haastaa yritykset suunnittelemaan omia mobiilisovelluksia. (Isohookana 2007, 254)



Verkossa sisältö voidaan esittää eri muodoissa. Siellä voidaan kuunnella radiota, katsoa TV:tä, lukea lehtiä ym. Verkon avulla mediakulttuurin eri muodot sulautuvat toisiinsa sen sijaan, että olisivat suoraan eri kanavia. Tämä tuo jatkuvasti uusia haasteita niin viestintään, kuin markkinointiinkin. (Isohookana 2007, 254)

### 2.3 Digitaalisen median mediaelementit

Kuivalahti ja Luukkonen (2003, 18-22) esittelevät teoksessaan kahdeksan interaktiivista mediaelementtiä, jotka ovat olennaisia verkkoviestinnässä. Nämä elementit ovat teksti, ääni, valokuva, grafiikka, animaatio, video, tietokanta ja on-line-yhteydet. Elementit on esitelty kuviossa 4. Kappaleessa 3 eritellään tarkemmin miten näitä elementtejä tulisi hyödyntää suunniteltaessa hyvää verkkopalvelua. Tässä niitä tarkastellaan enemmän viestinnän näkökulmasta.



Kuvio 4 Digitaalisen median mediaelementit (Kuivalahti, Luukkonen 2003, 19).

## **Teksti**

Kirjoitettu teksti on viestinnässä toimivaa, koska se käynnistää mielikuvien virran. Toisaalta se on uuvuttavaa ja kapulakielellä kirjoitettu teksti tukehduuttaa lukijan tylsyydellään ja vaikealukaisuudellaan. (Kuivalahti, Luukkonen 2003, 19).

Viestinnän näkökulmasta hyvä verkkoteksti on helppolukuista ja lukijalähtöistä. Tekstiä kirjoitettaessa tulee miettiä lukijan lähtötietoja ja tarpeita. Tekstin tulisi kiinnittää lukijan huomio hänen kannaltaan oleellisiin seikkoihin. Seikkojen olisi hyvä tulla esille pelkästään silmäilemillä tekstiä. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 259)

## **Ääni**

Kuivalahti ja Luukkonen (2003, 20) kirjoittavat, että saamme arviolta 70 % päivittäisestä informaatiosta äänen kautta. Verkossa myös ääntä voi hyödyntää tehokkaasti.

Ääni viestii yhtä tehokkaasti kuin teksti. Se luo tunnelmaa ja välittää tietoa. Verkkoviestinnässä äänen käyttö täytyy kuitenkin suunnitella tarkasti, sillä käyttäjällä ei välttämättä ole ääntä käytössään, tai hän käyttää verkkopalvelua sellaisessa paikassa, jossa ääniä ei pysty pitämään päällä. Äänen tulisikin vain tukea viestintää, ei luoda sitä. Taustamusiikin käyttöä tulee harkita tarkkaan. Se ei saa olla liian dominoivaa eikä huomiota herättää. (Metsämäki 2000, 156)

## **Valokuva**

Valokuva on voimakas elementti. Verkkoviestinnässä tulisi käyttää resursseja kuvatoimitukseen, eikä vain laittaa sivustolle jotakin kuvaa täytteeksi. Yllättävä ja asiaan liittyvä kuva sivustolla jää varmasti mieleen ja avaa viestin sisältöä tarkemmin. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 20)

Jos kuvat eivät liity asiasisältöön, ne unohtuvat. Tällaisia kuvia pitäisi välttää käyttämästä verkkoviestinnässä. Käytettyjen kuvien tulisi olla myös selkeitä ja puhuttelevia. Lukijat eivät jaksakaan miettiä monimutkaisen kuvan sisältöä silmäillessään sivustoa läpi. Kuvat välittävät tehokkaasti tietoa sekä tunnetta, jos

kuva ei tee näistä kumpaakaan, se todennäköisesti ei puhuttele katsojaa eikä jää mieleen. (Metsämäki 2000, 137)

## **Grafiikka**

Grafiikka tarkoittaa kaikkea kuvitusta sivustolla. Tässä yhteydessä valokuvia ei sisällytetä grafiikkaan, koska ne käsiteltiin jo edellä. Kyseessä ovat siis ennen kaikkea tietokoneohjelmilla tuotetut kuvat ja kaaviot. (Korpela, Linjama 2005, 239)

Tämän päivän verkossa kuvatulva on valtava. Jopa niin valtava, että oikeasti merkitykselliset kuvat jäävät huomaamatta. Grafiikalla saadaan kuvittaa ja nostaa kuvituksessa esiin asioita, jotka valokuvissa hukkuisivat massaan. Myös hyvä käyttöliittymäsuunnittelu edellyttää graafista silmää. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 20)

Verkkosivuston grafiikkaan kuuluvat kuvien lisäksi muun muassa sellaiset tekstit, joissa on jokin graafinen tehoste, esim. heittovarjo. Grafiikan teko vaatii paljon tietämystä ja osaamista graafisen silmän lisäksi. (Korpela, Linjama 2005, 240)

## **Animaatio**

Animaatio tarkoittaa yleensä kuvan liikuttelua. Tätä käytetään esim. mainospalkeissa. (Metsämäki 2000, 159) Animaatiolla luodaan helposti tapahtumasarja, esim. tuotteen oikeaoppinen käyttö tai saadaan selitettyä syy seuraussuhde. Animaatio auttaa tarkastelemaan prosessien osa-alueita yksi kerrallaan. Viestinnässä animaation tärkein vahvuus on ihmisen huomion nappaaminen. Animaation avulla muutoin huomaamattomaksi jäävät asiat nousevat esiin. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 21)

## **Video**

Hyvin tehty video vakuuttaa katsojan. Se antaa asiantuntijalle kasvot ja painoarvon. Videon tekemiseen pitää käyttää aikaa ja vaivaa. Huonosti toteutettu video tai taitamattomat esiintyjät saattavat romuttaa vaikutelman rehellisyydestä.

Katsojat huomaavat hyvin nopeasti mikä on epäaitoa. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 21)

Videoiden ja animaatioiden tuotannossa on otettava huomioon, että niiden tulee olla mahdollisimman pieniä kooltaan, jotta sivujen käytettävyys säilyy hyvänä. Tökkivä tai todella kauan latautuva video tai animaatio nostaa käyttäjän ärsytyskäyrän huippuunsa. (Jussila, Leino 1999, 183)

### **Tietokanta**

Tietokanta on tiedon kokoelma. Esimerkkejä tietokannoista ovat reseptitietokanta ja asiakastietokanta. Tietokannan tiedot liittyvät toisiinsa loogisesti. Tietokanta voi olla hyvinkin pieni tai todella laaja. Esimerkiksi hakukoneilla on oma tietokanta, johon ne keräävät tietoa koko www:n sisällöstä ja käyttäjien internet-käyttäytymisestä, esim. hakusanoista. (Jyväskylän yliopiston IT-tiedekunta ja avoin yliopisto 2004)

Monet internetsivut perustuvat tietokantaratkaisuun. Tietokannan käyttö on järkevää, kun tiedon määrä kasvaa suureksi. Tietokannasta voidaan hakea tietoa, sekä sitä voidaan lajitella käyttötarkoituksen mukaan. Tietokanta myös helpottaa sivujen päivittämistä, koska tietokantapohjaisille sivuille voidaan tehdä selainpohjainen päivitysjärjestelmä. Selainpohjaisessa päivitysjärjestelmässä sivujen päivitys onnistuu ilman ohjelmointikielen hallintaa. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 112)

### **On-line-yhteydet**

Nykyisin verkko mahdollistaa jatkuvan ja reaaliaikaisen yhteydenpidon moniin paikkoihin. Web-kamerat välittävät reaaliaikasta kuvaa ja radiot välittävät reaaliaikaisia lähetyksiä verkon kautta. Näissä mahdollisuuksissa on vielä paljon hyödynnettävää. Voisi esim. olla mahdollista katsoa web -kameran kautta yrityksen vastaanottotiskiltä kuka on saapunut vieraaksi yritykseen. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 22)

Sosiaalinen media muuttaa viestintää jatkuvasti. Ihmiset vertailevat ja jakavat tietoa yrityksistä ja niiden tuotteista sekä palveluista verkossa reaaliaikaisesti.

Yritykset eivät enää pysty hallitsemaan kaikkea tietoa mitä heistä verkossa liikkuu. Sosiaalisen median myötä yritykset saavat käyttöönsä joukon mahdollisuuksia, joiden avulla he voivat palvella asiakkaitaan entistä paremmin. Tämä edellyttää kuitenkin sitoutumista ja sosiaalisen media huomioimista jo strategiassa asti. Jos sosiaaliseen mediaan mennään, mutta ei ehditä vastata asiakkaiden kyselyihin tai poistetaan negatiiviset palautteet, on siitä enemmän haittaa kuin hyötyä. Sosiaalisen median käyttö ei ole pelkkä kampanja, vaan jatkuva prosessi. (Soininen ym. 2010, 16)

#### 2.4 Verkkoviestinnän rooli organisaatioviestinnässä

Verkkoviestinnän ensimmäinen buumi on tullut kyllästymispisteeseen. Yritykset ovat huomanneet, että verkko ei ollutkaan ratkaisu kaikkeen. Sen sijaa se toi ison kasan uusia ongelmia ja ennalta arvaamattomia tilanteita. Verkossa on tällä hetkellä tuhansia sivustoja, jotka ovat kaikkien nähtävänä, mutta ilman mitään kunnon rakennetta tai strategiaa niiden takana. (Juholin 2009, 252)

Verkkoviestintä on erittäin tärkeä osa yrityksen koko viestintäsalkkua. Sitä tulisi kuitenkin osata hyödyntää oikein. Sen täytyy olla saumattomasti integroitunut muihin viestinnän muotoihin ja tapoihin, mitä yritys käyttää. Rajapintoja ja yhtymäkohtia eri toimintojen välillä on lukuisia. Tämä tekee verkkoviestinnän hallinnasta hankalaa. Asia ei muutu merkittävästi oli sitten kyseessä pieni tai suuri yritys. (Pohjanoksa ym. 2007, 11)

Yksi verkkoviestinnän suurimpia haasteita organisaation toiminnan kannalta on läpäisevyys. Sen tulee läpäistä koko organisaatio ja toimia osansa yrityksen strategiaa. Verkkoviestinnän tulee olla yhtenäistä ja kokonaisvaltaista siitäkin huolimatta, että moni tuottaa tietoa ja muokkaa verkkopalvelua. (Pohjanoksa ym. 2007, 14-15)

Tiedonhaku aloitetaan monesti internetistä. Siellä myös julkaistaan ajantasaisin tieto. Internetissä on valtavasti sivustoja, joten yritysten täytyy panostaa palvelun sisällön lisäksi myös sen löydettävyyteen ja markkinointiin. Hyväkään verkkopalvelu ei ole hyödyllinen jos kohderyhmä ei löydä sitä. (Pohjanoksa ym. 2007, 11)

Yksi suuri haaste organisaation kannalta on kontrollinen väheneminen. Viestejä kulkee koko ajan enemmän organisaation suunnitellun viestinnän ulkopuolella. Kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja vertailevat tuotteita keskenään. Pettyneet asiakkaat jakavat kokemuksiaan kiivaasti verkossa. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys huomioi nämä uudet sidosryhmät ja oppii kommunikoimaan niiden kanssa. (Isohookana 2007, 254)

Yrityksen digitaalista viestintää suunniteltaessa on tärkeää miettiä viestinnälle selkeät suuntaviivat ja tavoitteet. Tavoitteiden jälkeen koko organisaatio on saatava sitoutumaan projektiin. Tavoitteet ja strategiat tulisi aina miettiä ennen teknisten ratkaisujen suunnittelua ja toteuttamista. Teknisen ratkaisun tulisi aina edistää viestinnällistä pohjaa, eikä pakottaa ilmaisua, kerrontaa ja vuorovaikutusta mihinkään kaventaviin standardeihin, jotka voivat johtaa huonoon käytettävyyteen. (Juholin 2009, 254)

#### 2.4.1 Sisäinen viestintä

Organisaatioiden sisäinen viestintä tarkoittaa operatiivista työviestintää, työhön ja työyhteisöön perehdyttämiseen liittyvää viestintää sekä sisäistä tiedotusta ja yhteistoimintaa. Työyhteisöjen sähköinen sisäinen viestintä tapahtuu pääasiassa sähköpostitse ja intranetissä. Tässä kappaleessa keskitytään näihin kahteen välineeseen. (Matikainen 2008, 156)

Sisäisessä viestinnässä verkko on oikein käytettynä erittäin hyvä kanava. Verkko on suora tie ihmisten välillä. Parhailaan verkko takaa käyttäjälle työrauhan samalla, kun hän kommunikoi maapallon toiselle puolelle. Verkko toimii työyhteisöviestinnässä, jos siitä saadaan aidosti vuorovaikutteinen kanava. (Juholin, 2009, 266)

##### 2.4.1.1 Intranet

Intranet on yhteisöjen tiedotuskanava. Alun perin intranet tarkoitti verkkoon rakennettuja tietosisältöjä, jotka olivat vain sisäisen kohderyhmän, oman yrityksen tai yksikön henkilöstön käytössä. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 9) Kehityksen

edetessä intranetin sisällöt ja toiminnallisuus ovat kuitenkin monipuolistuneet tästä. (Matikainen 2008, 156)

Nykyisin intranet on korvannut monessa yrityksissä suuren osan kirjallisista tiedotteista. Intranetin käytössä luokittelu ja jäsentäminen ovat tärkeitä. Päivittäin muuttuvat uutiset ja tiedotteet on asetettava selkeästi nähtäville, koska ihmisillä on harvoin työajalla aikaa etsiä tietoa. Myös yrityksen taustatietojen, kuten organisaatiokaavion, strategian, arvojen ja ohjeiden on oltava helposti löydettävissä kun joku niitä tarvitsee (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009, 113)

Yksi kiinnostava havainto intranetistä on se, että vaikka vuorovaikutuksen pitäisi olla osa intranetiä, se on hyvin usein yksisuuntainen viestintäkanava ja sen kontrollointi keskittyy johdolle. Usein saatetaan ajatella, että intranet on internetin tapaan demokraattinen viestintäväline, mutta yleensä se on kuitenkin vain johdon tiedottamisen kanava. (Matikainen 2008, 156)

Jos intranetissä osataan hyödyntää vuorovaikutuskanavia, kuten esim. online keskusteluja johdon kanssa niin, että kysymykset ja vastaukset olisivat kaikkien nähtävillä, keskustelufoorumeita, sähköistä ilmoitustaulua tai palautelomakkeita, nousee sen viestinnällinen arvo huomattavasti. Sellaisissa yrityksissä, missä suuri osa työntekijöistä työskentelee internetin tavoittamattomissa, esim. rakennustyömailla, ovat vanhat kanavat, kuten ilmoitustaulu ja henkilöstölehti vielä erittäin toimivia. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 113)

Intranetin tärkeyttä korostaa sen tavoittavuus ja nopeus. Sen kautta saadaan viestittyä yrityksen strategia kaikkialle organisaatioon. Intranetin tulee kattaa yrityksen kaikki toiminnot. Siihen kuuluvat dokumenttienhallinta, henkilöstöhallinto, henkilöstön kehittäminen, osaamisen kehittäminen, tiedonjohtaminen ja -jakaminen jne. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 48)

Muihin yrityksen viestintäkanaviin, kuten henkilöstölehtiin ja tiedotteisiin verrattuna intranet on erittäin nopea. Tieto saadaan hetkessä kaikkien saataville ja sitä voidaan muokata jouhevasti. Intranet ei kuitenkaan korvaa kokonaan yrityksen muita sisäisiä viestintäkanavia. Esimerkiksi henkilöstölehti voi nostaa

pinnalle jonkun asian, jota on yritetty painottaa intranetissä jo pitkään. (Kuivalahti & Luukkonen 2003, 51-52)

#### 2.4.1.2 Sähköposti

Kankaanrannan (2005, 51) tutkimuksessa paljastui, että työyhteisössä tapahtuva sähköpostiviestintä voidaan jakaa kolmeen osaan: dialogiviestintään, ilmoitustauluviestintään ja postinkantajaviestintään. Dialogiviestinnällä vaihdettiin tietoja yrityksessä meneillään olevista asioista, ilmoitustauluviestintää käytettiin yrityksen asioista tiedottamiseen laajalle joukolle ja postimiesviestintää virallisemmissa asiayhteyksissä, sekä liitteiden toimittamisessa. Dialogi ja ilmoitustauluviestintä olivat lähinnä puhekieltä ja postimiesviestintä kirjakieltä. Tämän perusteella sähköpostin voidaan katsoa sisältävän viitteitä sekä puhutusta, että kirjoitetusta viestinnästä.

Sähköposti on hyvä väline operatiiviseen työyhteisöviestintään. Sähköpostiviesti on hyvä laatia tiedotteen muotoon. Vastaanottaja päättelee jo otsikosta voiko viesti odottaa myöhempää tarkastelua vai pitääkö se avata saman tien. Sähköpostit eivät sovi monimutkaisiin henkilöstöhallinnan viestintätilanteisiin eivätkä kielteisten asioiden viestimiseen. Sähköposti ei välitä eleitä, ilmeitä, eikä äänen painoja. Tämän vuoksi viestin sävyä on erittäin tärkeä miettiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 95, 96, 112)

Intranet ja sähköposti ovat viestinnän kannalta tehokkaita ja haasteellisia välineitä. Niiden sopivuus perehdytykseen, sisäiseen yhteystoimintaan ja luotaukseen on kyseenalaista niiden mahdollisen yksisuuntaisuuden vuoksi. Suurin ongelma sähköisessä sisäisessä viestinnässä on nimenomaan vuorovaikutuksen puute. Verkko itsessään on hyvin vuorovaikutteinen väline, mutta sisäisessä viestinnässä se jää harmittavan usein yksisuuntaiseksi. Tämä heikentää olennaisesti osin organisaation sisäisen viestinnän toimivuutta. (Matikainen 2008, 156-159)



#### 2.4.2 Ulkoinen viestintä

Tässä kappaleessa käsitellään ulkoista viestintää kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on yritys- ja markkinointiviestintä ja toinen sähköinen asiointi. Yritys- ja markkinointiviestinnässä on tärkeää saada tunnettuutta yritykselle ja sen tuotteille. Sähköisessä asiointissa puolestaan tarjotaan käyttäjälle palveluita, kuten suunnitteluohjelmia, verkkopankkipalveluita ja verkkokauppoja.

##### **Ekstranet**

Ekstranet voi olla joko viestintäkanava tai operatiivinen asiointipalvelu. Se on oikeastaan internetin ja intranetin välimuoto. Ekstranetin käyttöoikeus annetaan valitulle sidosryhmälle, esim. alihankkijoille tai sopimusurakoitsijoille.

Operatiivisen ekstranetin tavallisimpia asiakkaille suunnattuja muotoja ovat tilaus ja varausjärjestelmät. Jos asiakas käyttää sähköistä tilausjärjestelmää tarkoittaa se yritykselle vaivatonta kaupantekoa ja lisätuloja. Asiakas puolestaan toivottavasti mieltää tilaamisen ekstranetin kautta helpoksi ja nopeaksi. (Jussila, Leino 2001, 103)

Muille kuin asiakkaille tarjottavissa ekstranet palveluissa ei ole kyse tilauksista tai myynnistä. Operatiivisen ekstranetin kautta voi olla esimerkiksi mahdollista tilata esitemateriaalia ja käyttöoppaita. Yrityksen sijoittajille puolestaan voidaan tarjota juuri heitä kiinnostavaa tietoa, mitä ei halua julkaista julkisilla internetsivuilla. Tämä on hyvä esimerkki pelkästään viestinnällisestä ekstranet palvelusta. (Jussila, Leino 2001, 104-105)

Jussila ja Leino (2001, 105) muistuttavat, että operatiivisten ekstranet palvelujen suunnittelussa on omat haasteensa. Suunnitteluvaiheessa joudutaan suunnittelemaan palvelun käyttöliittymä ja tarvittavat tietokannat. Myös palvelun tietoturvaan tulee kiinnittää huomiota. Väärien käyttäjien pääsy operatiiviseen ekstranet palveluun voi olla huomattavasti haitallisempaa, kuin pääsy viestinnälliseen ekstranettiin.

#### 2.4.2.1 Yritys- ja markkinointiviestintä

Ulkoisessa yritys- ja markkinointiviestinnässä pyritään profiloimaan yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita. Ulkoisen viestinnän osa-alueita ovat brandays ja markkinointi sekä ulkoinen tiedotus. Yrityksen maine syntyy näiden osa-alueiden kautta. Moniulotteisuutensa vuoksi verkko tekee maineen hallinnasta aikaisempaa vaikeampaa. Yritys ei voi enää hallita mitä tietoa siitä verkossa liikkuu. Oikeanlaisella viestinnällä yritys voi luoda itselleen positiivista mainetta esim. keskustelupalstoilla. (Matikainen 2008, 154-155)

Yritykset harjoittavat koko ajan enemmän ja enemmän sidosryhmäviestintää verkossa sähköpostin, internetin tai ekstranetin kautta. Näistä kanavista internetiä ja sähköpostia käytetään myös mainostamiseen.

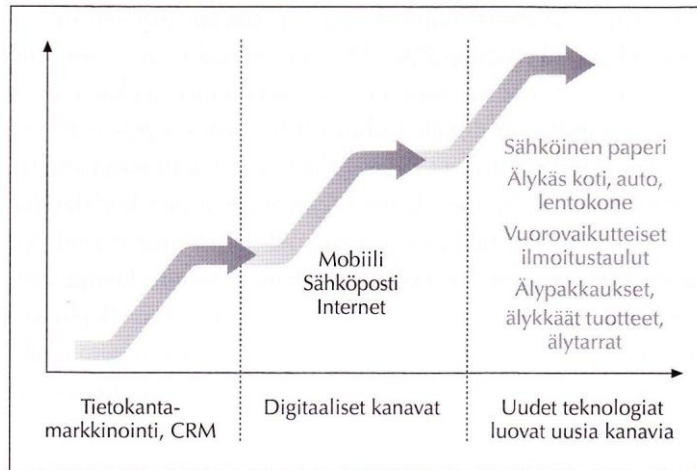
Yrityksen internetsivut ovat paras tapa viestiä ulospäin kaikille yhteisesti. Sivuilta kuka tahansa voi käydä noutamassa tarvitsemansa tiedon. Yrityksen internetsivujen tulee tukea yrityksen strategiaa ja olla kohderyhmänsä näköiset. Sivujen tulisi olla viestinnällisesti selkeät ja helposti silmäiltävät. Liian mainosmaista lähestymistapaa on kuitenkin hyvä välttää. Se heikentää argumenttien arvoa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 133)

Markkinointi on kiistatta yksi suurimmista ulkoisen viestinnän osa-alueista. Verkko on todella monipuolinen mainosmedia. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa erilaiset verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi, hakusanamarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Kuluttajat aloittavat yhä useammin ostoprosessinsa internetistä. Myös kokemuksia jaetaan ahkerasti. Markkinoijilla ei ole varaa olla olematta verkossa. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 15-16)

Sähköinen markkinointi on lähtenyt tietokantajärjestelmistä joita ovat esim. asiakastietojärjestelmät. CRM järjestelmien mukanaan tuoma laajempi asiakkuusajattelu yleistyi 1990-luvulla. Verkkoteknologia löi itsensä läpi 1990-luvun lopulla. Tämän myötä siirryttiin käyttämään digitaalisia kanavia, kuten sähköpostia, internetiä ja mobiilisovelluksia. Seuraava askel on jo näkyvissä.

Teknologian jatkuva kehitys tuo verkon kaikkialle ajasta ja paikasta riippumatta.

Kuviossa 5 havainnollistetaan tätä muutosta. (Merisavo ym. 2006, 28)



**Kuvio 5 Median digitalisoitumisen kehitys (Merisavo ym. 2006, 28)**

Merisavon ym. (2006, 31) mukaan digitaalisessa toimintaympäristössä kaupankäynti, markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelu yhdistyvät. Kaikkien näiden elementtien tulee toimia yhdessä ja luoda asiakkaalle yhtenäinen asiakaspalvelukokonaisuus. Näiden elementtien yhdistäminen on monessa yrityksessä edelleen suuri ongelma.

Verkko mahdollistaa viestinnän ja markkinoinnin kohdentamisen helpommin kuin muut mediat. Yritys saa tietoa siitä mitä asiakas haluaa ja voi näin tarjota sitä juuri oikeassa paikassa. Kuluttaja kokee tällaisen markkinoinnin helpommin positiiviseksi ja jopa tarpeelliseksi. (Combe 2006, 141-142)

Vuokko (2003, 149) kirjoittaa, että markkinointiviestinnässä verkkosivuja ja sähköpostia voi hyödyntää seuraavasti:

- Henkilökohtaisen myyntityön tukeminen
  - Asiakastietojen keräys, asiakkaiden kontaktointi, tuotekuvastot ja esitteet sekä ekstranet
- Mainonta
  - Bannerit, tuotekuvastot, tuotekuvaukset, tuoteominaisuuksien esittely, mainosvideot
- Menekin edistäminen
  - Kilpailut, tuotetarjoukset ja -näytteet

- Suhdetoiminta
  - Ekstranet, palautejärjestelmä, työpaikkailmoitukset, kutsut tapahtumiin
- Sponsorointi
  - Urheilutapahtumat, konferenssit ym.
- Julkisuus
  - Tuotelanseeraukset, tiedotteet, vuosikertomus, uutiset, tulostiedot

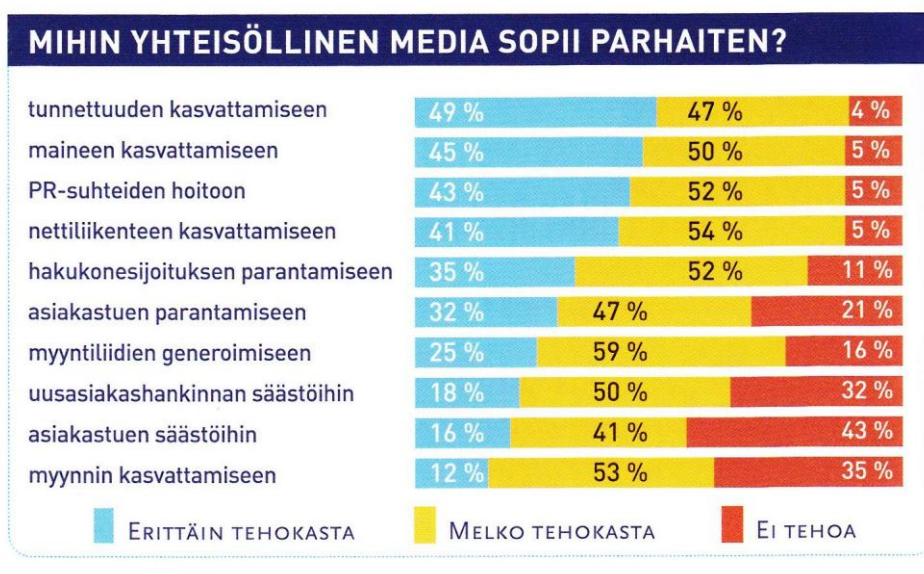
Sama verkkosivusto voi helposti palvella yritystä monien eri markkinointiviestinnän keinojen kautta. Verkkoviestinnän suunnittelussa tulisi kuitenkin aina lähteä liikkeelle yrityksen tavoitteista, ei siitä että nyt tehdään verkkoviestintää. (Vuokko 2003, 150)

Internet-markkinointi on oikein hoidettuna erittäin kustannustehokasta. Sen etu muihin medioihin verrattuna on osallistaminen. Asiakkaat tulisi osallistaa kampanjoihin ja jopa verkkopalvelun suunnitteluun. (Pullinen 2009, 26)

Kampanjasivustoja mietittäessä kannattaa olla varovainen. Ne hajauttavat markkinoinnin resursseja ja tuottavat siten vain vähän hyötyä ydintoiminnoille. Jos yrityksen internetmarkkinointi keskittyy vain kampanjasivustoihin, eivät nämä erilliset sivustot välttämättä tue asiakkaalle muodostuvaa kokonais kuvaa yrityksestä. Pahimmassa tapauksessa asiakkaat eivät edes osaa yhdistää yritystä kampanjasivustoon. (Pullinen 2009, 28-29)

Kampanjasivusto voi joskus olla perusteltu. Se saattaa toimia joissain väliaikaisissa tempauksissa tai kokeiluissa. Kampanjasivuston tulee kuitenkin tukea yrityksen kokonaisvaltaista markkinoinnin konseptia. Vaikka haluttaisiin luoda erillinen kampanjasivusto, on se hyvä luoda yrityksen omien verkkosivujen alle omaan aliosoitteeseensa, esim. *www.yritys.fi/kampanja*. Vaikka sivusto poikkeaisi visuaalisesti paljonkin varsinaisista verkkosivuista yhdistää kuluttaja yrityksen siihen näin helpommin. (Pullinen 2009, 28-29)

Sosiaalinen media on yhteydenpitokanava asiakkaiden kanssa. Tämän vuoksi se ei sovellu kovin hyvin suoraaniseen mainostamiseen. Sosiaalisessa mediassa asiakkaita tulee kuunnella ja heidän kysymyksiinsä reagoida. Sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää nähdä markkinointi, myynti ja viestintä yhteenliittyneinä toimenpiteinä. (Soininen ym. 2010, 104-108)



**Kuvio 6 Mihin sosiaalinen media sopii? (Soininen ym. 2010, 74)**

Kuviosta 6 nähdään, että sosiaalinen media sopii parhaiten yrityksen tunnettuuden ja maineen kasvattamiseen. Myös PR -suhteiden hoitoon, nettiliikenteen kasvattamiseen ja hakukonesijoitusten parantamiseen sillä on selkeä vaikutus. (Soininen ym. 2010, 74)

Suoranainen myynnin kasvattaminen on alimpana taulukossa. Tämä ei kuitenkaan ole näin suoraviivaista, sillä tunnettuuden ja maineen kasvattaminen tuo varmasti mutkan kautta vaikutusta myös myyntiin.

#### 2.4.2.2 Sähköinen asiointi

Sähköinen asiointi verkossa on yleistynyt huomattavasti. Se on monen verkkopalvelun keskeinen sisältö ja käytön syy. Suunnitellessa verkkoviestintää asiointipalvelut tulee ottaa huomioon kahdesta syystä. Ensimmäinen syy on se, että sujuva asiointi edellyttää selkeää viestintää ja palvelun helppokäyttöisyyttä. Toinen syy on palvelua toivottavasti aktiivisesti käyttävä käyttäjäjoukko. He ovat erityisen potentiaalinen kohderyhmä esimerkiksi markkinointiviestinnälle. (Pohjanoksa ym. 2007, 35)

Pohjanoksa (2007, 35) esittelee Valtionhallinnon tietoturvallisuuskäsitteistön määritelmän sähköiselle asioinnille: *Sähköinen asiointi: Asian hoitaminen tai*

*ostosten teko tietoverkossa tarjottua palvelua käyttäen. Asiointipalvelun tarjoaja voi olla esimerkiksi viranomainen, rahalaitos tai verkkokauppa.*

Sähköiseen asiointiin liittyy myös kiinteästi termi henkilön sähköinen tunnistaminen (HST). Tunnistamiseen sisältyy henkilön henkilöllisyyden todentaminen eri luotettavuustasoilla. Tunnistautuminen voidaan suorittaa esimerkiksi salasanan tai pankkitunnusten avulla. (Pohjanoksa ym. 2007, 36)

Sähköistä asiointia ovat esimerkiksi asiointi verkkopankissa, matkan tilaaminen matkatoimiston internetsivuilta, tuotteiden tilaaminen verkkokaupasta ja verokortin tilaaminen verohallinnon internetsivuilta. Jos asiointipalvelun suunnittelussa onnistutaan hyvin, madaltaa se kävijän kynnystä käyttää palvelua/ostaa sieltä jotain. (Jussila, Leino 2001, 92-93)

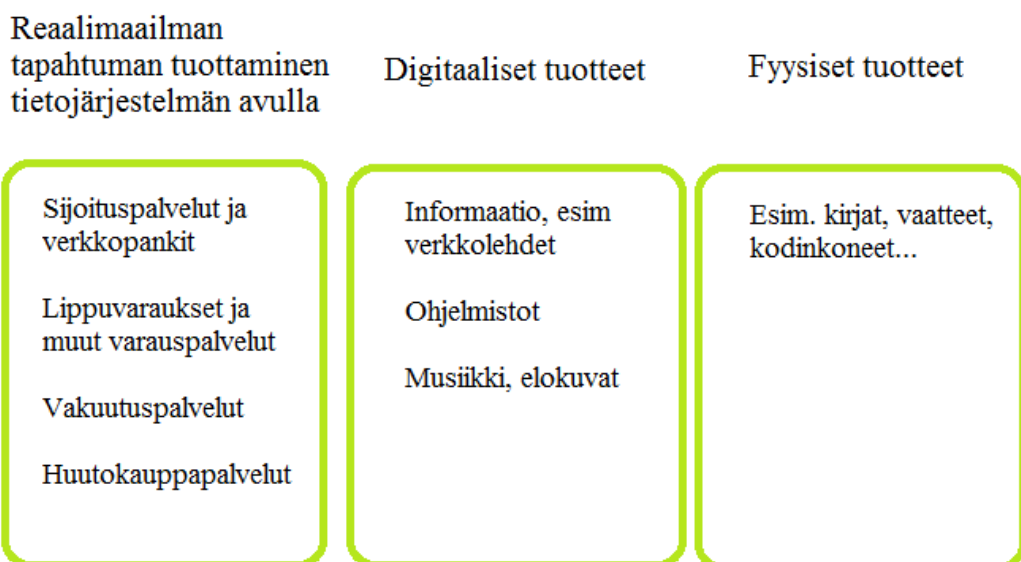
Asiointipalvelujen tulee poistaa käyttäjien epäluuloja. Toisin sanoen niiden tulee vakuuttaa käyttäjät palvelun luotettavuudesta ja toimivuudesta, jotta käyttäjät alkavat käyttämään palvelua. Tähän vaikuttaa muun muassa palvelua tuottavan tahon luotettavuus ja tunnettuus, palvelun tietojenkäyttöpolitiikka ja -tietosuoja sekä tarjolla oleva asiakastuki. Palvelun tulee myös olla teknisesti toimiva. Esimerkiksi jos verkkokaupassa maksu ei mene läpi jostain syystä, jää ostos tekemättä ja asiakkaalle saattaa jopa jäädä epävarma tunne siitä veloitettiin häneltä kuitenkin jotain. (Jussila, Leino 2001, 92-93)

Käyttäjillä on yleensä suurempi odotusarvo asiointipalveluja, kuin verkkoviestintää kohtaan. Rekisteröitymisen ja tunnistautumisen kautta asiakkaat odottavat saavansa parempaa palvelua, kuin muut satunnaiset surffailijat. Käyttäessään asiointipalvelua käyttäjä ei halua vastaanottaa mitään palvelutilanteeseen kuulumatonta viestiä, kuten mainontaa. Asiakkaaseen olisi kuitenkin hyvä pystyä vaikuttamaan ostotilanteessa. Samoin häneltä olisi hyödyllistä saada reaaliaikaista palautetta palvelusta. (Pohjanoksa ym. 2007, 37-38)

Jussila ja Leino (2001, 94) jakavat kirjassaan asiointipalvelut kolmeen kategoriaan (kuvio 7). Ensimmäinen kategoria on reaali maailman tapahtuman tuottaminen tietojärjestelmän avulla. Tämä tarkoittaa kirjaimellisesti sitä, että kun verkossa

tapahtuu jotain, myös reaali maailmassa tapahtuu jotain, esim. raha siirtyy pankkitililtä toiselle. Toinen kategoria sisältää digitaaliset tuotteet, kuten verkkolehdet ja kolmas fyysiset tuotteet esimerkiksi vaatteet.

## Asiointipalvelut



Kuvio 7 Asiointipalveluiden kolmijako

### 2.5 Verkkoviestintä tulevaisuudessa

Kuluttajat ovat pikkuhiljaa muuttuneet passiivisista tiedon vastaanottajista aktiivisiksi osallistujiksi ja tuottajiksi. Internet on median henkilökohtainen, avoin ja helposti muokattavissa. Nämä kaikki asiat antavat uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, mielipiteiden keräämiseen ja kuluttajien tutkimiseen. Digitalisoituminen muuttaa jatkuvasti tuotteiden olomuotoa ja jakelua. CD-levyt häviävät ja verokortin voi itse tulostaa verkosta. Tämä kaikki johtaa meitä kohti paperittomampaa ja jossain tapauksissa jopa aineettomampaa tulevaisuutta. Jo nykyisin voidaan samalla laitteella kuunnella musiikkia verkosta, lukea sanomalehtiä ja täyttää KELA:n lomakkeita. (Leino 2010, 325-326)

Uusia sähköisiä ja interaktiivisia median jakelukanavia syntyy jatkuvasti. Tulevaisuudessa nämä jakelukanavat ovat tärkeitä kauppapaikkoja. Jo nyt löytyy langattomia verkkoja kaupungeista, takseista digitaalisia videoruutuja ja juna-

asemilta digitaalisia lipunostolaitteita. Yritykset kilpailevat rajusti näistä jakelukanavista. Parhaiten kisassa menestyy se, joka löytää brandiuskolliset massat ensimmäisenä. (Leino 2010, 326-327)

Seppälä (2012) esittelee tekstissään viisi pääsuuntaa, johon verkkoviestintä on hänen mukaansa menossa.

- Mobiili korostuu
  - Älypuhelin osuus kasvaa jatkuvasti. Myös muut mobiililaitteet, kuten tabletit yleistyvät. Yritysten tulee huomioida verkkopalveluidensa käytettävyys erilaisilla laitteilla.
- Kavereiden vaikutus korostuu
  - Kaverit ja ystävät vaikuttavat esimerkiksi sosiaalisen median kautta yhä enemmän ihmisten ostopäätöksiin. Yritysten tulee olla selvillä siitä, mitä ihmiset puhuvat heistä verkossa
- Tiedonhaku verkosta lisääntyy
  - Ihmiset etsivät koko ajan enemmän ja enemmän tietoa verkosta. Yritysten tulee panostaa näkyvyyteen hakukoneissa ja muissa tarpeellisissa kanavissa. Esimerkiksi asennusohjeet on hyvä löytyä videona YouTubesta.
- Sähköinen asiakaspalvelu kasvattaa rooliaan
  - Verkossa asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Monesti kynnys sähköpostin tai sähköisen lomakkeen lähettämiseen on huomattavasti pienempi, kuin soittamiseen.
  - Sosiaalisessa mediassa korostuu asiakaspalvelutilanteiden nopeus ja avoimuus. Muut näkevät niin hyvät, kuin huonotkin palautteet. Sosiaalisessa mediassa asiakkaille tulisi vastata mahdollisimman nopeasti.
- Sähköpostin osuus heikkenee
  - Sähköposti on tärkeä osa viestintää. Se alkaa kuitenkin jäämään auttamattomasti hitaaksi erilaisten chattien ja muiden pikaviestimien yleistyessä.

Tulevaisuudessa teknologia kehittyy entisestään. Uusia sovelluksia kehitetään jatkuvasti ja sosiaalinen media kasvattaa vaikutustaan myös yrityselämässä. Innovatiivisuus korostuu suunniteltaessa uusia viestintä- ja markkinointikanavia. Tärkeintä on sisäistää digitaalisen median ydinajatus, eli vuorovaikutteisuus. Yhteisöllisyys, jakaminen ja dialogi ovat avainsanoja nyt ja tulevaisuudessa. (Juholin 2009, 273)



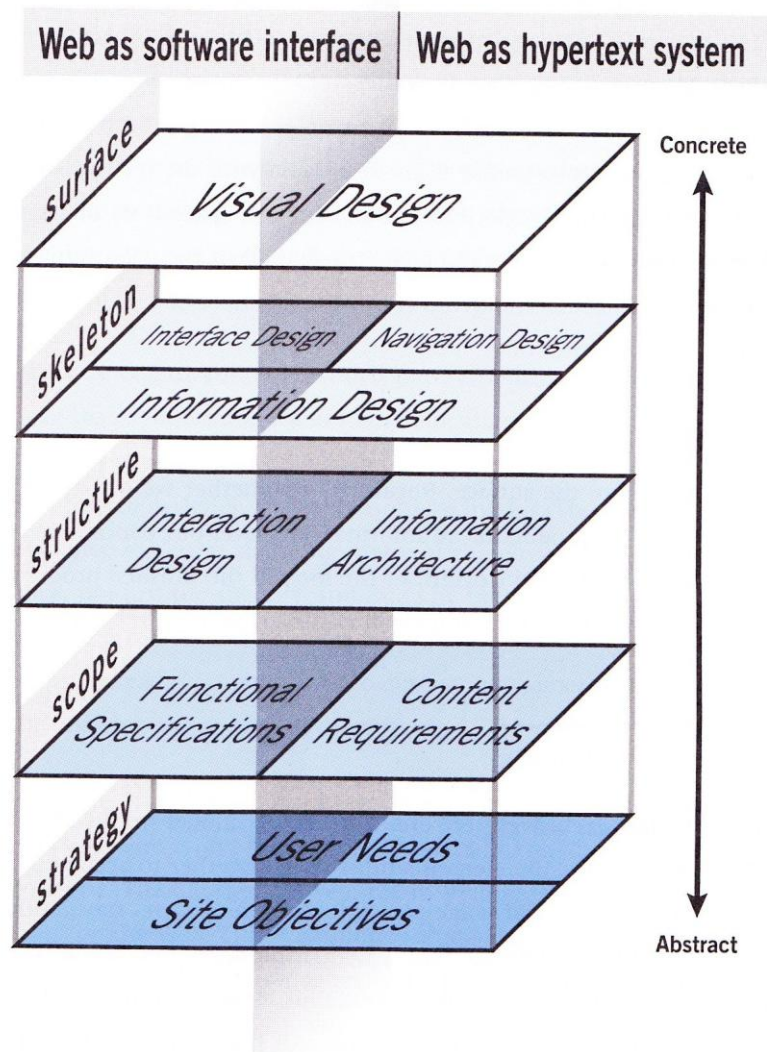
### 3 ONNISTUNUT VERKKOPALVELU

Suunniteltaessa verkkopalvelua kaikki alkaa palvelukonseptin suunnittelusta ja kohderyhmän määrittelystä. Palvelu luodaan täyttämään jokin tarve. Näiden asioiden pohtimisen jälkeen on hyvä tutustua myös kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin ja miettiä, mitä uutta asiakkaille voitaisiin tarjota. Kun nämä asiat on saatu mietittyä voidaan siirtyä suunnittelemaan itse palvelua.

Tässä kappaleessa tarkastellaan ensin palvelukonseptin ja kohderyhmän määrittelyn vaikutusta verkkopalvelun suunnitteluun. Tämän jälkeen siirrytään Tarkastelemaan verkkopalvelun suunnittelua käytettävyyden näkökulmasta. Käytettävyys itsessään on todella moniulotteinen alue. Tässä kappaleessa käytettävyyden alle on koottu seuraavia palvelun sisäisiä osa-alueita, jotka vaikuttavat niin asiointipalvelun, kuin informaatiopalvelunkin suunnitteluun: sisältö, rakenne ja graafinen ilme. Käytettävyyteen vaikuttavia osaltaan palvelun ulkopuolisia asioita ovat sen löydettävyys, tavoitettavuus sekä tietoturva. Myös näitä asioita käsitellään tässä kappaleessa.

Kappaleessa 2.4.2 käsiteltiin verkkopalveluiden jakoa kahteen: informaatiopalveluihin ja asiointipalveluihin. Seuraavaksi tarkastellaan näitä hieman Garretin (2002, 31) palvelun suunnittelun ja toteutuksen näkökulmasta. Asiointipalvelussa kävijällä on jokin tarve ja tärkeintä on miettiä käyttäjän ja järjestelmän vuorovaikutusta, sen täytyy toimia. Palvelu on eräänlainen työkalu. Tässä mallissa samat asiat ovat tärkeitä, kuin ohjelmistokehityksessä. Informaatiopalvelu puolestaan on viestinnällinen internetsivusto, josta käyttäjä etsii tietoa. Tässä palvelussa korostuvat löydettävyys, loogisuus, selkeä nimeäminen ja sisällön houkuttelevuus.

Näiden kahden palvelun toteutuksessa löytyy sekä eroja, että yhtäläisyyksiä. Asiointipalvelun toiminnot vaativat suurta suunnittelua, ihan niin kuin ohjelmistotuotteessa. Näissä palveluissa käyttäjän kulkema polku pyritään miettimään ja suunnittelemaan tarkkaan. Informaatiopalveluissa hyvä navigaatio ja sisällön oikea jäsentäminen ovat avainasioita. (Leino 2010, 134)



Kuvio 8 Verkkopalvelun suunnittelu ( Garret 2002, 33)

Garret (2002, 33) jakaa verkkopalvelun suunnittelun viiteen osa-alueeseen (Kuvio 8). Kuten kuvioista nähdään, on asiointipalvelun ja informaatiopalvelun suunnittelussa samoja asioita, mutta myös eroja. Strategia- ja kohderyhmäsuunnittelu on molempien palveluiden lähtökohta. Toiminnallisuustasolla (scope) asiointipalvelussa korostuvat toiminnalliset ominaisuudet ja informaatiopalvelussa palvelun sisältö. Rakennetasolla (structure) asiointipalvelussa on tärkeää kiinnittää huomiota ohjelman toimintoihin ja siihen, kuinka se kommunikoi käyttäjän kanssa. Informaatiopalvelussa tiedon rakenne on avainasemassa.

Palvelun tukiranka (skeleton) jakaantuu kolmeen osa-alueeseen. Molemmissa palveluissa tiedon suunnittelu ja jäsentely ovat tärkeitä. Teksti pitää olla ymmärrettävää ja lyhyttä. Asiointipalvelussa käyttöliittymän suunnittelu on erittäin tärkeää. Käyttöliittymän ominaisuuksien tulee olla järjestetty niin, että käyttäjä voi luontevasti kommunikoida järjestelmän kanssa. Informaatiopalvelussa puolestaan sivuston navigaatio täytyy suunnitella hyvin, jotta käyttäjä pääsee liikkumaan sivustolla helposti. Molempien verkkopalveluiden näkyvimmän osan eli pinnan (surface) visuaalisessa suunnittelussa samat asiat ovat tärkeitä. (Garret 2002, 33)

Hyvä verkkopalvelu koostuu useasta käytettävyyteen vaikuttavasta elementistä. Näiden kaikkien pitää toimia saumattomasti yhdessä, jotta verkkopalvelusta saadaan toimiva. Jotkin elementit vaikuttavat enemmän asiointipalvelun, kuin informaatiopalvelun suunnitteluun ja päinvastoin. Tässä kappaleessa pyritään käsittelemään näitä kaikkia osa-alueita. Kappaleessa ei keskitytä tekniseen toteutukseen, vaan palvelun eri elementteihin ja niiden suunnitteluun.

### 3.1 Palvelukonsepti ja kohderyhmä

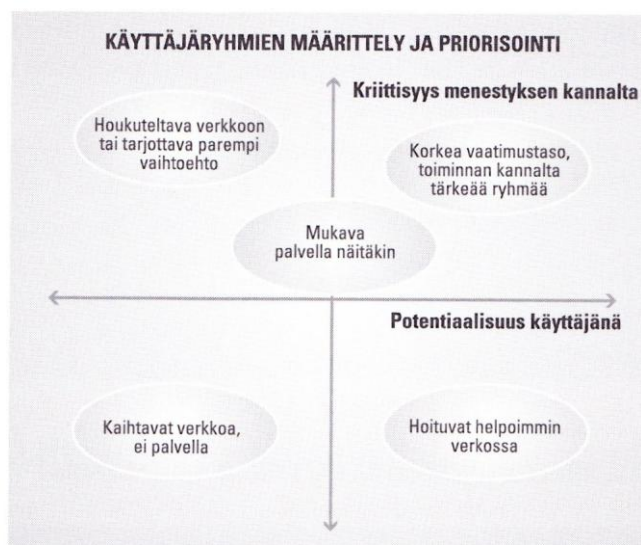
Huolimatta siitä kumpaa palvelua ollaan suunnittelemassa kehitys lähtee palvelukonseptin määrittämisestä. Konseptin määrittäminen puolestaan lähtee organisaation liikeideasta ja strategiasta. Palvelukonsepti määrittelee ne verkkoratkaisut, joilla päästään haluttuihin tavoitteisiin. Hyvä palvelukonsepti torjuu harhaluulot, madaltaa palvelun omaksumisen kynnystä ja saa käyttäjät aloittamaan verkkopalvelun käytön. (Jussila, Leino 1999, 124)

Palvelukonseptia mietittäessä pohditaan palvelun personointia, rekisteröintiä, sisällön laajuutta ja mahdollisia tukipalveluja. Muita tärkeitä asioita ovat sivujen interaktiivisuus, globaalius, ajantasaisuus ja omaperäisyys. Näihin kaikkiin asioihin vaikuttaa tavoiteltu kohderyhmä, jonka määrittely onkin yksi tärkein osa palvelukonseptin määrittelyä. (Jussila, Leino 1999, 124)

Nopeasti ajateltuna voisi vaikuttaa siltä, että mitä tehdään on tärkeämpää kuin kenelle tehdään, mutta näin ei ole. Kohderyhmä tulee määritellä tarkasti, jotta sivuston elementtejä osataan rakentaa oikeaan suuntaan. Kohderyhmää

määriteltäessä on tärkeää luoda tärkeysjärjestys. Näin saadaan selville ensisijaiset ja mahdolliset toissijaiset kohderyhmät. Kohderyhmän suhtautumista verkkoon ja sen käyttöön tulee myös pohtia. Kohderyhmä määrittää sivuston sisällön, tyylin, ulkoasun, toiminnallisuudet ja teknologiaratkaisut.

Jos kohderyhmä koostuu ihmisistä, jotka eivät käytä internetiä juurikaan, on tärkeää, että sivusto on helppokäyttöinen ja nopeasti omaksuttava. Jos kohderyhmään puolestaan kuuluu ihmisiä, joille tietokone ja Internet ovat erittäin tuttuja, täytyy sivustolla olla syvyyttä, jotta ihmisten mielenkiinto pysyy yllä. Kuviossa 9 esitellään yksi hyvä työkalu kohderyhmän määrittämisen avuksi. Kuviossa pystyakselilla on kriittisyys menestyksen kannalta ja vaaka-akselilla potentiaalisuus käyttäjänä. Asiakkaita sijoitetaan nelikenttään sen mukaan miten he sijoittuvat suhteessa akseleihin. Nelikentän ollessa valmis on syntynyt melko hyvä kuva siitä mitä asiakkaita kannattaa palvella ja millä keinoin. (Pohjanoksa ym. 2007, 123)



**Kuvio 9 Käyttäjärühmien määrittely ja priorisointi ( Pohjanoksa ym. 2007, 125)**

Viestintä on helpompaa, jos rajattu kohderyhmä on suppea. Esimerkiksi jonkin tietyn ammattiryhmän edustajat. Heillä on luultavasti paljonkin yhteistä: he ovat saaneet samantapaisen koulutuksen, asuvat samankaltaisilla alueilla ja tuntevat alan entuudestaan. Näiden tietojen pohjalta voidaan arvioida minkälaista kieltä he

ymmärtävät, minkälaiset asiat heitä kiinnostavat ja minkälaiset esimerkit ovat heille havainnollisia. (Korpela, Linjama 2005, 50)

Korpelan ja Linjaman (2005, 50) mukaan verkkopalvelua luotaessa on myös otettava huomioon, että kuka tahansa voi tulla palveluun. Palveluun pääsyä voidaan rajoittaa tietyin ehdoin, mutta yleensä tähän ei ole tarvetta vaan on hyvä tavoitella yleistä ymmärrettävyyttä ja kiinnostavuutta. Tämä koskee erityisesti informaatiopalveluita. Tavoitteiden laajentuessa sivujen suunnittelu vaikeutuu entisestään. Pitäisi löytää kultainen keskitie hyvin rajatun ja rajaamattoman kohderyhmän väliltä. Olisi hyvä jos kohderyhmään kuulumatonkin ymmärtäisi mistä palvelussa on kyse, vaikka hän ei sitä tarvitsisikaan juuri sillä hetkellä. Tilanne voi olla eri tulevaisuudessa.

Verkkoviestinnällä tulee olla tarkoitus. Vaikka välillä saattaa tulla kiusaus laittaa verkkoon materiaalia sen vuoksi, että se saattaa olla kiinnostavaa jollekin on kuitenkin hyvä pitää mielessä, että kaikkien materiaalien, mitä verkkoon laitetaan, tulee täyttää jokin tarve. Jos materiaali ei tuo käyttäjälle lisäarvoa, sen voi aivan hyvin poistaa. Verkko ei saisi olla pelkkä materiaalipankki, josta ihmisten on lähes mahdotonta löytää haluamansa tieto. (Pohjanoksa ym. 2007, 126)

### 3.2 Käytettävyys

Nielsen (2003) jakaa käytettävyyden viiteen osa-alueeseen. Nämä alueet ovat:

- Opittavuus: Kuinka helppoa käyttäjien on oppia perusasiat ensimmäisellä käyttökerralla?
- Tehokkuus: Kuinka tehokas sivusto on käyttää sen jälkeen kun käyttäjät ovat oppineet käyttämään sitä?
- Muistettavuus: Kuinka helposti käyttäjät muistavat miten palvelua käytetään, kun he eivät ole vähään aikaan käyttäneet palvelua?
- Virheettömyys: Kuinka paljon virheitä käyttäjät voivat sivuilla tehdä ja miten he palautuvat näistä? (esim. joutuvat väärään paikkaan sivuilla)
- Miellyttävyys: Kuinka miellyttävä sivusto on käyttää?

Puhuttaessa verkkopalvelusta käytettävyys -sarakkeen alle mahtuu seuraavia asioita: palvelun sisältö, -rakenne, -graafinen ilme, -löydettävyys, -tavoitavuus ja -tietoturva. Jokainen näistä vaikuttaa yhteen tai useampaan Nielsenin (2003)

nimeämään osa-alueeseen. Esimerkiksi sivuston rakenne vaikuttaa näihin kaikkiin. Selkeärakenteisessa verkkopalvelussa käyttäjä oppii sen käytön nopeasti ja pystyy jatkossa käyttämään sivustoa tehokkaasti. Hän myös muistaa sivuston toimintaperiaatteen helposti ja löytää sivustolla sinne minne haluaakin. Nämä kaikki seikat tekevät sivustosta miellyttävän käyttää.

Nämä asiat vaikuttavat verkkopalvelun käytettävyyteen oli sitten kyse asiointipalvelusta tai informaatiopalvelusta. Osa-alueiden merkittävyys vaihtelee, mutta kaikki nämä seikat tulee huomioida molempien palveluiden suunnittelussa.

Krug (2006, 28) toteaa, että ihmisten kokemaan sivuston käytettävyyteen vaikuttaa radikaalisti ihmisten kiire ja laiskuus. Ihmiset jaksavat harvoin perehtyä monimutkaisen verkkopalvelun käyttöohjeisiin, vaan he yrittävät oppia käyttämään sitä käyttämällä ja havainnoimalla. On paljon ihmisiä, jotka käyttävät erilaisia palveluita ymmärtämättä niiden toimintaperiaatetta. Ihmisten käsitykset saattavat jopa olla aivan väärä. Verkkopalvelun suunnittelussa tämä näkökanta tulee ottaa huomioon, sillä ihmisillä ei yksinkertaisesti riitä kiinnostusta eikä aikaa vaikeakäyttöisen palvelun opetteluun.

Krug (2006, 28) mainitsee tälle käyttäytymismallille kaksi pääsyytä. Ensimmäinen on se, että ihmisten mielestä ymmärtämisellä ei ole merkitystä, jos he pystyvät käyttämään palvelua ja saavat siitä irti haluamansa hyödyn. Toinen syy on se, että kun ihmiset ovat keksineet toimivan menetelmän he takertuvat sen käyttöön, vaikka näin puolet verkkopalvelun ominaisuuksista jäisi hyödyntämättä. He eivät vain viitsi opetella uutta tapaa. Tämän vuoksi on tärkeää saada käyttäjät käyttämään palvelua oikein heti alussa.

### 3.2.1 Sisältö ja sen esittäminen

Verkkopalvelun sisällön oleellisuus on tärkeää erityisesti informaatiopalvelua suunniteltaessa, sillä asiointipalvelussa sisältö monesti tulee itse palvelusta, kuten esim. verkkopankkipalvelut. Molemmissa palveluissa sisällön esittämisen selkeys on erittäin tärkeää. Sisältö voidaan jakaa karkeasti kolmeen pääalueeseen: hyötyyn, informaatioon ja viihteeseen. Hyötyä tuottavat lähinnä asiointipalvelut ja siitä hyvä esimerkki on edellä mainittu verkkopankkipalvelu. Informaatiota

puolestaan tarjoavat esimerkiksi verkkolehdet ja viihdettä erilaiset pelit. Pelit eivät suoranaisesti kuulu kumpaankaan Garretin mainitsemaan kategoriaan, mutta ovat lähempänä asiointipalvelua, kuin informaatiopalvelua. (Jussila, Leino 1999, 131)

Hyöty ja informaatio säästävät käyttäjän aikaa ja viihde auttaa käyttäjää kuluttamaan sitä. Sama verkkopalvelu voi helposti tarjota käyttäjille jopa näitä kaikkia sisältökategorioita. Verkkopalvelu, joka tarjoaa palveluja kaikilta osa-alueilta koetaan kattavaksi. Myös käyttäjille tarjottu sisällöntuotantomahdollisuus, kuten keskustelupalstat, gallupit ja kommentointimahdollisuus, tuovat sivuille lisäarvoa. (Jussila, Leino 1999, 131)

Käyttäjät tulevat sivustolle, koska ovat kiinnostuneita sen sisällöstä. Sivuston ulkoasun on tarkoitus ilmentää tätä sisältöä mahdollisimman hyvin ja auttaa kävijää sen hahmottamisessa. Tullessaan sivustolle käyttäjä tarkastelee etusivua ja tekee sen pohjalta päätöksen sivuston tutkimisesta. On siis tärkeää, että etusivu on kiinnostava ja ilmentää mahdollisimman hyvin sivuston tarkoitusta. (Nielsen 2000, 100)

Sisällön kirjoittaminen internetiin on haasteellista, koska sillä ei vaikuteta pelkästään sivuston sisältöön vaan koko käyttökokemukseen. Käyttäjä silmäilee ensin tekstin ja otsikot ja tekee tämän perusteella päätöksen siitä kiinnostaako sivusto häntä. Kieliopillisen laadun lisäksi on tärkeää, että teksti on esitetty tavalla joka kiinnostaa kävijää. Alla on esitelty kolme Nielsenin (2000, 101) antamaa ohjetta Internet -kirjoittamisesta:

- *"Kirjoita ytimekkäästi. Käytä tekstin tuottamiseen vain puolet siitä sanamäärästä, jonka olisit käyttänyt saman materiaalin käsittelyyn paperilla."*
- *"Kirjoita teksti silmäiltäväksi. Käyttäjiä ei pidä pakottaa lukemaan pitkiä tekstijaksoja; teksti on jaoteltava osiin lyhyiden kappaleiden, alaotsikoiden ja luetteloiden avulla."*
- *"Jaa pitkä teksti hypertekstin keinojen avulla useammille sivuille."*

Lyhyys ja ytimekkyys korostuu myös siinä, että ruudulle sopii kerrallaan noin puoli A4-paperia tekstiä. Jos teksti on pidempi, joutuu käyttäjä rullaamaan sivua alaspäin, jolloin ylempänä olevat asiat katoavat näkyvistä. Tämä hankaloittaa

huomattavasti tiedonhakua ja kokonaiskuvan hahmottamista. (Kortetjärvi-Nurmi ym.2008, 93)

Kohderyhmän tunnistaminen on erittäin tärkeää luotaessa toimivaa verkkotekstiä. Tekstin täytyy olla puhuttelevaa juuri halutulle kohderyhmälle. Puhuttelevaksi tekstin tekee ytimekkyyden lisäksi ymmärrettävyys. Tekstissä tulisi käyttää selkeää lauserakennetta ja ymmärrettäviä sanoja. Liian pitkät lauseet ja sanat, joita kävijä ei ymmärrä, heikentävät sivujen sisältöä oleellisesti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 93)

Otsikot ovat tärkeitä verkkotekstiä kirjoitettaessa. Otsikon on siis oltava kuvaava ja selkeä. Otsikoiden perusteella lukija osaa etsiä valikoiden kautta tarvitsemansa tiedon. Otsikkohierarkian pohtiminen on myös tärkeää. Monitasoiset otsikkohierarkiat ja väliotsikoiden väliotsikot voivat olla käyttäjälle ongelmallisia hahmottaa. Alaotsikot olisikin hyvä laatia eräänlaiseksi sivun sisällysluetteloksi. (Sinkkonen ym. 2009, 274)

Linkkien muoto ja sijoittelu tulee myös harkita tarkoin. Linkit ovat eräänlaisia otsikoita, jotka vievät kävijää paikasta toiseen. Joko ulkopuolisille sivustoille tai toiseen paikkaan käyttäjän selaamalla sivustolla. Linkit voivat joko viedä kävijää loogisesti eteenpäin tai harhauttaa hänet pahimmassa tapauksessa pois sivustolta. Tähän pystytään vaikuttamaan mahdollisimman selkeällä kuvauksella ja linkin sijoittamisella. Linkkejä ei tulisi sijoittaa tekstin keskelle, koska näin kävijä siirtyy mahdollisesti toiseen paikkaan tai pois sivustolta ennen aikojaan. Hyvä paikka linkeille on tekstin viimeinen rivi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 93)

Itse tekstissä aloitus on tärkein osa. Mitä nopeammin kirjoittaja saa kävijän johdatettua asiaan, sitä tehokkaammin sanoma menee perille. Nettiteksteissä aloitus tulisi olla tiivistelmän kaltainen kiteytys sitä seuraavasta tekstistä. Aloitus on tärkeä joka kappaleessa. käyttäjät lukevat yleensä ensimmäisen kappaleen kokonaan ja muista vain aloituksen. (Sinkkonen ym. 2009, 258-259)

Krug (2006, 24) kirjoittaa, että lukiessaan nettitekstiä ihmiset yleensä silmäilevät sen nopeasti läpi. Silmäilyn perusteella he valitsevat ensimmäisen kohtuullisen hyvän vaihtoehdon sen sijaan, että lukisivat koko tekstin ja valitsisivat



perustellusti parhaan vaihtoehdon. Tämä tarkoittaa sitä, että heti kun kävijä näkee sivuilla linkin, jonka hän olettaa johtavan haluamaansa päämäärään, hän napsauttaa sitä.

Kiireen lisäksi tähän käyttäytymiseen on muitakin syitä: väärästä arvauksesta ei ole haittaa, vaan kävijä pääsee "edellinen" -painikkeella takaisin lähtösivulle, arvaaminen vaatii vähemmän aikaa ja päänvaivaa eikä huonosti suunnitellulla sivustolla edes kannata vertailla, koska se sekoittaa kävijää vain entisestään. Jos tätä asiaa ei ole huomioitu sivujen suunnittelussa, saattaa kävijä klikkailla harhaan monta kertaa ennen kuin pääsee haluamaansa paikkaan. Tämä aiheuttaa turhautumista ja saa sivuston vaikuttamaan sekavalta, vaikka se tarkemmalla tutkiskelulla olisikin täysin looginen. (Krug 2006, 25)

Yksi iso haaste nettitekstin kirjoittajalle on se, että hän joutuu jakamaan tiedon useisiin kuvaruudulle sopiviin osiin. Näiden osien tulisi toimia myös eri järjestyksessä kuin kirjoittaja on ne ajatellut. Lukijan tulisi ymmärtää tekstin sisältö, vaikka hän hyppäisikin jonkin kokonaisuuden yli tai lukisi tekstin aivan eri järjestyksessä, kuin kirjoittaja on suunnitellut. Uutisen rakenne sopii hyvin verkkotekstin rakenteeksi. Alkuun sijoitetaan pääasiat ja siitä edetään muihin oleellisiin, mutta ei niin tärkeisiin seikkoihin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 94 )

Tekstin lisäksi kuvat, äänet ja videot ovat tärkeä osa verkkopalvelun sisältöä. Näiden avulla saadaan käyttäjä kiinnostumaan ja ymmärtämään aihetta paremmin. Kuvien avulla voidaan selkeyttää sivujen rakennetta, korvata osa tekstistä tai tuoda lisätietoa. Verkkopalveluun valittavia kuvia tulee kuitenkin harkita tarkkaan. Liian suuret määrät kuvia tai aiheeseen liittymättömät kuvat harhauttavat lukijaa, vaikeuttavat asian hahmottamista ja saattavat jopa hidastaa sivujen latautuvuutta. Hyvä pääsääntö on muistaa, että kaikkien kuvien tulisi tuoda lisäarvoa sivuille. Kannattaa myös miettiä osan tekstistä korvaamista joillain graafisilla esitystavoilla, kuten kuvioilla ja taulukoilla. (Jussila, Leino 1999, 134)

Kuvat voivat olla sivuilla joko selventämässä tai laajentamassa sisältöä. Sisältöä selventävä kuva kertoo saman asian kuin teksti, mutta toisessa muodossa. Katsomalla kuvaa lukija oivaltaa paremmin, mistä tekstissä on kyse. Kuvitus voi

myös luontevasti kerrata tekstin sanomaa. Sisältöä laajentavassa kuvituksessa kuva ei kerro samaa asiaa kuin teksti, mutta liittyy kuitenkin aihepiiriin. Se saattaa sisältää asiaa eri näkökulmasta tai luoda tunnelmaa aiheen ympärille. Se voi herättää käyttäjässä kysymyksiä tai nostaa pintaan mielipiteitä. Kuten tekstissä, on internetsivujen kuvituksessakin pyrittävä selkeään ja tehokkaaseen ilmaisuun. (Jussila, Leino 1999, 134)

Muita toimivia tehokeinoja tekstin huomioarvoa lisäämään ovat luettelot ja sanojen korostukset esimerkiksi tummentamalla, alleviivaamalla tai kirjoittamalla ne eri värillä. Korostussanoissa ja linkeissä tulee kuitenkin käyttää eri värejä, jotta lukijat eivät luule korostussanoja linkeiksi ja klikkaile niitä. (Nielsen 2000, 106)

Sivustojen nimeäminen on myös tärkeää muistaa. Hakukoneen kautta sivustoja etsivälle sivusto näkyy vain nimenä hakutuloksia listaavalla sivulla. Sivun nimi näkyy myös sivuhistorialuettelossa ja siihen viitataan myös esim. navigointivalikoissa, kuten suosikkihakemistossa. Nimeen pätee samat säännöt kuin otsikoihin internetissä. Sen tulee olla selkä ja ytimekäs. Myös yksilöllisyys on sivun nimessä tärkeää. Tämä auttaa käyttäjää navigoimaan sivustolla. (Nielsen 2000, 123)

Sivustolla on hyvä olla myös haku ja sivukartta. Tiedonhaussa asia on monesti niin, että kun kattavuus kasvaa, relevanssi kärsii. On siis tärkeää miettiä hyötyykö käyttäjä suuresta määrästä tuloksia vai muutamista tarkoista tuloksista. Hakua on tarpeen myös testata ja miettiä syitä "nollatulossivuun". Jos käyttäjä saa nollatulossivun, kannattaa hänelle tarjota ohjeita hakutulosten parantamiseen. (Pohjanoksa ym. 2007, 152)

Sivukartan merkitys korostuu erityisesti monikerroksisissa sivustoissa. Sivukartasta käyttäjä näkee suoraan millä tasolla hän on ja pääsee myös kätevästi etenemään sivustolla. Sivukartta myös kuvaa sivuston rakenteen yhdellä vilkaisulla. Näin käyttäjälle muodostuu kokonaiskuva sivustosta. Sivukartta ei kuitenkaan korvaa selkeää navigointirakennetta, vaan täydentää sitä. (Pohjanoksa ym. 2007, 154)

### 3.2.2 Rakennesuunnittelu ja navigaatio

Sivuston rakenne on käytettävyyden kannalta yksi kulmakivi molemmissa verkkopalveluissa. Sivusto täytyy suunnitella siten, että käyttäjä löytää sieltä helposti etsimänsä sivun. Internetissä on hyvä noudattaa ohjesääntöä "Jos se toimii ilman, poistetaan se". Sivustolla on tärkeää olla tilaa ja avaruutta ohjaamassa kävijän katsetta. Liian täyteen ahdettu sivusto tekee pääasioiden hahmottamisesta todella haasteellista. (Nielsen 2000, 24)

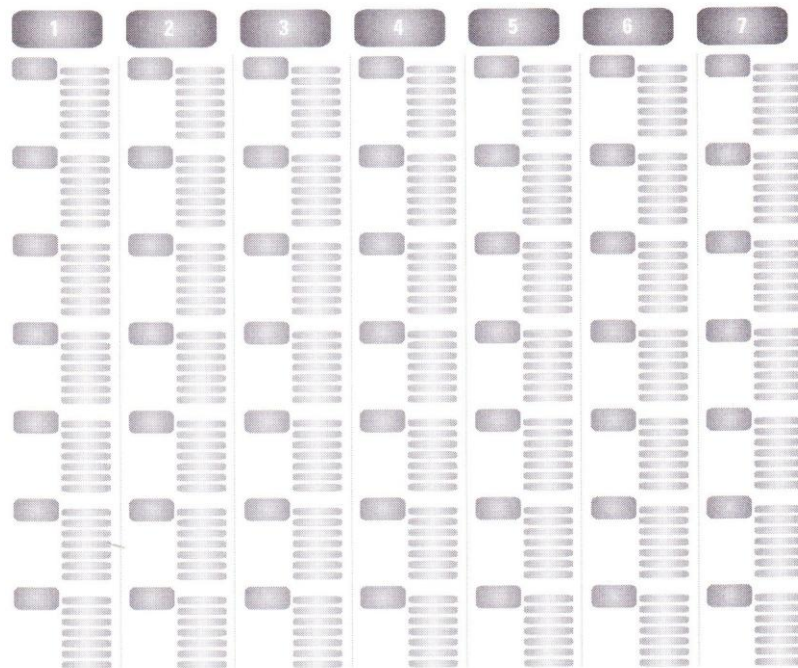
Asiointipalvelussa käyttäjän ja järjestelmän vuorovaikutus on otettava huomioon sivuston rakennetta suunniteltaessa. Kun käyttäjä tekee jotain sivusto vastaa. Tämän jälkeen käyttäjä tekee taas jotain. Toisin sanoen käyttäjän tekemät asiat vaikuttavat siihen mitä järjestelmä tekee. Informaatiopalvelussa puolestaan korostuu enemmän navigaatio. Käyttäjän tulisi päästä liikkumaan sivuston läpi tehokkaasti ja helposti. (Garret 2002, 87-95)

Käyttäjät tulevat sivustoille omia reittejään. Läheskään kaikki käyttäjät eivät tule sivuston tekijän suunnittelemaa kautta. Hakukoneista sivuston löytävät käyttäjät tupsahtavat suoraan tietylle sivulle, eivätkä nää etusivua välttämättä ollenkaan. Tämä tulee ottaa huomioon kun suunnitellaan sivustolle erilaisia polkuja sivulta toiselle. (Nielsen 2000, 25)

Erilaiset käyttäjät vaikuttavat sivuston suunnitteluun. Ihmiset käyttävät verkkopalveluita tietokoneella, tableteilla ja puhelimilla. Kaikissa näissä laitteissa on erikokoinen näyttö ja erilaisia ominaisuuksia. Sivuston tulisi olla suunniteltu toimimaan kaikilla alustoilla. Tästä aiheesta kerrotaan lisää kappaleessa 3.2.4. (Nielsen 2000, 29)

Ihmisen muistiin liittyvien teorioiden pohjalta on jo pitkään ohjeistettu pitämään verkkopalvelun pääotsikoiden määrä alle seitsemässä. Myös kolmen klikkauksen periaatetta suositellaan. Tässä kaikkien sivuston sivujen tulisi olla maksimissaan kolmen klikkauksen päässä. Dokumenttien pituus olisi myös hyvä pitää lyhyenä ja rullaavia sivuja tulisi välttää. Kuvio 10 havainnollistaa ohjeiden mukaan täydellistä verkkopalvelun rakennetta. Jokaisella kolmella tasolla on kullakin seitsemän sivua. Kävijä pääsee näin kolmella klikkauksella käsiksi kaikkeen

sisältöön. Totuuden nimessä näihin vaatimuksiin ei kuitenkaan millään aina päästä. (Pohjanoksa ym. 2007, 18)

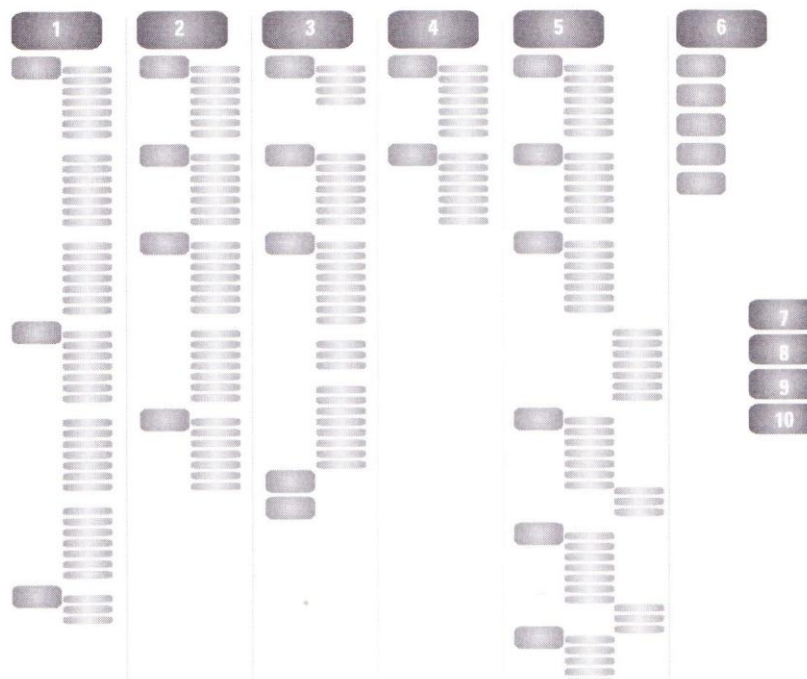


**Hypoteettinen ihannerakenne maksimissaan: kolme tasoa, otsikoita joka tasolla seitsemän.**

**Kuvio 10 Hypoteettinen verkkopalvelun ihannerakenne (Pohjanoksa ym. 2007, 128)**

Kuvio 11 havainnollistaa puolestaan hieman totuudenmukaisempaa kuvaa verkkopalvelun rakenteesta. Joidenkin otsikoiden alle tulee enemmän tietoa ja joihinkin sitä on yksinkertaisesti mahdotonta keksiä lisää. Kaaviot osoittavat, että todellisuus ei aina kohtaa täydellistä malliesimerkkiä, mutta sitä kohti on kuitenkin syytä pyrkiä. Mitä helpompi sivusto on hahmottaa, sitä paremmin se palvelee kävijää. (Pohjanoksa ym. 2007, 130)

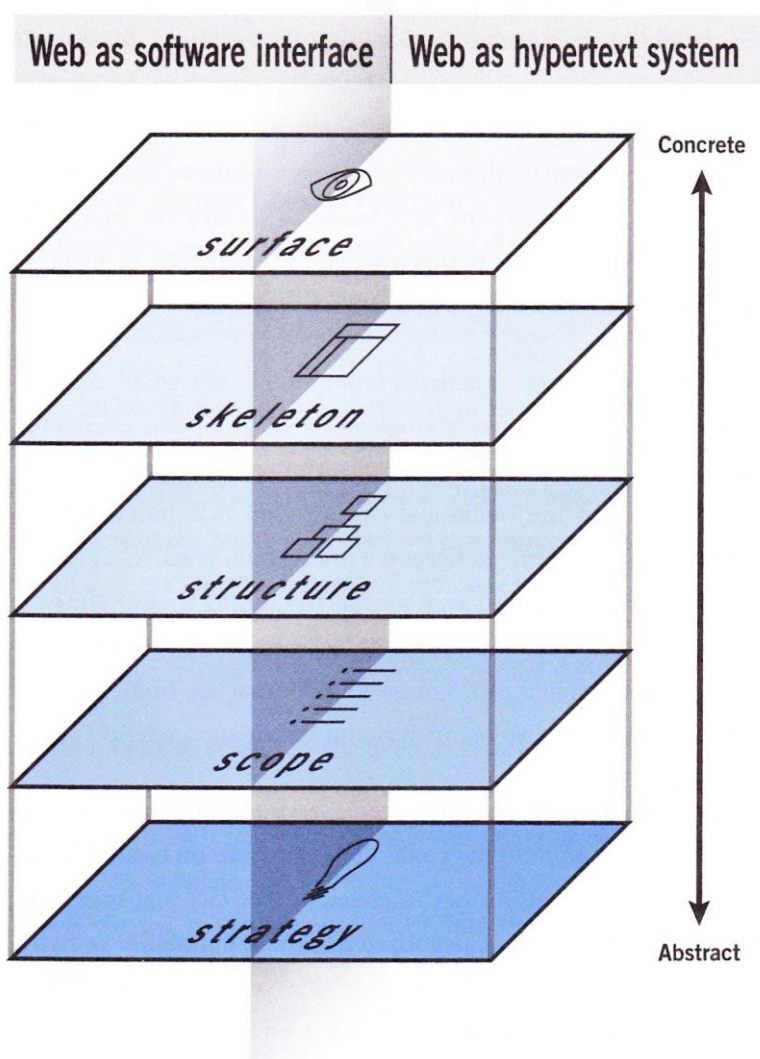
Todenmukainen rakenne, mukana ns. globaalit linkit



**Kuvio 11** Verkkopalvelun todenmukainen rakenne (Pohjanoksa ym. 2007, 129)

Verkkopalvelun rakenteen suunnittelussa on tärkeää huomioida se, että käyttäjän tulee tietää koko ajan missä osiossa ja kuinka syvällä hän on. Näin kävijän on helppo navigoida sivustolla. On myös tärkeää, että kävijä saa näyttöä silmäilemällä hyvän kokonaiskuvan sisällöstä. Hänen ei esimerkiksi pitäisi joutua vierittämään sivua vaakasuunnassa. Pystysuunnassa vierittämistäkin tulisi välttää mahdollisuuksien mukaan. (Jussila, Leino 1999, 150)

Garretin (2002, 33) esittelemät rakenne-elementit (kuvio 12) luovat hyvän pohjan, kun mietitään verkkopalvelun rakennetta. Kappaleen 3 alussa käytiin läpi asiointipalvelun ja informaatiopalvelun suunnittelun tasoja. Tässä kerrataan hieman yleisemmin, mitä nuo tasot rakennesuunnittelun kannalta tarkoittavat.



Kuvio 12 Verkkopalvelun suunnittelun rakenne-elementit (Garret 2002, 33)

Päällimmäinen elementeistä eli pinta (surface) on se minkä kävijä ensimmäisenä näkee. Se koostuu kuvista ja teksteistä. Osaa kävijä voi klikata, jolloin tapahtuu jokin toiminto, esim. hänet ohjataan ostoskoriin. Osa kuvista on sivuilla vain lisäämään informaation sisältöä. Esimerkiksi yrityksen logo tai myytävän tuotteen kuva. (Garret 2002, 34)

Tällä ensimmäisellä tasolla käyttäjälle muodostuu ensivaikutelma sivustosta. Palvelun etusivun tulee olla selkeä, jotta käyttäjälle muodostuu mahdollisimman kokonainen kuva sivuston toiminnoista ja tarkoituksesta. Tämä kokonaiskuva-ajatus on hyvä pitää mukana myös sivuston jokaista muuta sivua suunniteltaessa. (Pohjanoksa ym. 2007, 150)

Seuraava taso on sivuston tukiranka (Skeleton). Sivuston tukiranka on oleellinen kävijälle ja jokainen sen osan tulee olla tarkasti suunniteltu. Tukiranka sisältää välilehtien, kuvien, tekstilohkojen ja nappien asettelun ja ulkonäön. Tukiranka suunnitellaan mahdollisimman tehokkaaksi, jotta käyttäjä muistaa sivuilla näkyneen logon ja löytää ostoskoripainikkeen kun hän sitä tarvitsee. (Garret 2002, 34)

Suoraan käyttäjälle näkyvien elementtien suunnittelussa tulee ottaa huomioon elementtien sommittelu, koko ja väri. Kannattaa myös miettiä tarkkaan valitseeko viestin kertomiseen kuvan, tekstin vai molemmat. Nämä kaikki elementit ohjailevat käyttäjän huomiota sivulla. (Kuutti 2003, 91, 98, 100)

Ihmisen normaali lukusuunta länsimaissa on vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Jos sivulla on voimakkaita visuaalisia elementtejä, voi huomioreitti häiriintyä. Tämä kuitenkin rasittaa ihmisen havainnointikykyä ja voi tämän vuoksi hidastaa normaalia etenemistä sivulla. (Kuutti 2003, 91)

kolmas taso, sivuston rakenne (structure) on syvemmällä sivuston suunnittelussa kuin tukiranka. Tukiranka määrittää yksittäisten elementtien asettelun sivuille, kun rakenne puolestaan määrittää, miten kävijä löytää sivustolta tietyn sivun ja mihin hän sivulta etenee. Toisin sanoen rakenne liittyy koko sivustoon ja tukiranka yksittäiseen sivuun. (Garret 2002, 32)

Käyttäjän tulee olla koko ajan tietoinen siitä missä hän sivustolla on ja miten hän pääsee eteenpäin. Tämän lisäksi sivun pitäisi osoittaa käyttäjälle hänen sijaintinsa koko www:n mittakaavassa, eli sivusto tulisi pystyä tunnistamaan jokaiselta sen sivulta. Jotta käyttäjän sijaintitietous säilyy, on rakenteen hyvä olla mahdollisimman johdonmukainen ja selkeä. Myös otsikoiden selkeydellä on iso merkitys. (Nielsen 2000, 190-191)

Neljäntenä elementtinä Garret mainitsee sivuston toiminnallisuuden (scope). Toiminnallisuus sisältää määrittelyn sivuston toiminnoista ja ominaisuuksista. Mietittäessä sivuston toiminnallisuutta, tulee pohtia tarkasti mitä toimintoja otetaan mukaan ja mitä lisäarvoa ne asiakkaalle tuovat. Esimerkkinä näistä toiminnoista voi olla mahdollisuus tallentaa ostoksia myöhempää ostohetkeä

varten tai käyttää aiemmin annettua toimitusosoitetta ilman, että sitä tarvitsee joka kerta kirjoittaa uudestaan. Rakenne siis määrittelee miten toiminnot ja ominaisuudet sopivat sivuilla yhteen ja toiminnallisuus sen, mitä ne ovat. (Garret 2002, 32)

Viides elementti on strategia (strategy) taso. Strategiataso määrittelee sen mitä hyötyä verkkopalvelusta halutaan saada. Tämä sisältää sekä sivuston ylläpitäjän että asiakkaiden hyödyn. Esimerkiksi verkkokaupan pitäjän strateginen tavoite ja toivoma hyöty on myydä tuotteita ja asiakkaan ostaa niitä. Tämä esimerkki on todella yksinkertainen, eikä kaikista verkkopalveluista ole löydettävissä näin selkeää tavoitetta. Tavoitteen määrittely on kuitenkin tärkeää, sillä verkkopalvelun on tarkoitus tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. (Garret 2002, 32)

Verkkoviestinnän ollessa keskeisessä asemassa organisaatioviestinnässä, tulee verkkopalvelun tavoitteet muistaa sitoa organisaation tavoitteisiin. Irralliset ja huonosti suunnitellut tavoitteet ovat tehottomia ja syövät turhaan resursseja. Asiakkaiden tavoitteita mietittäessä tulee pitää mielessä, että heille annettu palvelulupaus on yksi tärkein asia yrityksen maineen hallinnan kannalta. (Pohjanoksa ym. 2007, 14-16)

Suunniteltaessa verkkopalvelun rakennetta on tärkeää katsoa sitä kaikkien Garretin mainitsemien tasojen läpi ja nimenomaan molempien osapuolten kannalta. Suunnittelu tulee aloittaa tasosta 5 ja siirtyä siitä ylöspäin kohti pintaa. Suunnittelemalla jokaisen tason huolella saadaan sivun kokonaisrakenteesta onnistunut ja asiakasta parhaiten palveleva.

### 3.2.3 Graafinen ilme

Sivuston layout eli taitto määrittelee graafisen käyttöliittymän ilmeen. Kun taittoa suunnitellaan, pyritään sommittelemaan kaikki sivuston elementit, kuten tekstit ja kuvat, sivustolle miellyttävästi. Taiton tulisi tukea eri elementtien sisältöä. Kaikkein ei kuitenkaan voi suunnittelijakaan vaikuttaa. Esimerkiksi käytetty selain ja sen asetukset vaikuttavat sivuston ulkonäköön. (Keränen ym. 2003, 56)



Graafinen ilme on molemmille verkkopalvelutyypeille tärkeä, vaikkakin niiden suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota eri asioihin. Sivuston graafista ilmettä mietittäessä tulee katsoa alempia suunnittelun tasoja ja pohtia minkälainen graafinen ilme toisi niitä paremmin esille. (Garret, 2002, 142-143)

Esim. asiointipalvelu, joka on suunniteltu vain käyttöä varten ns. työkaluksi, voi olla graafiselta ilmeeltään huomattavasti pelkistetympi, kuin informaatiopalvelu, jonka tarkoituksena on houkutella paljon kävijöitä sivustolle. Tämä pätee esimerkiksi silloin, kun asiointipalvelun esittely on yrityksen kotisivuilla, jotka ovat informaatiopohjaiset ja itse palvelu sijaitsee omalla palvelimellaan.

Yksi tärkeä asia sivuston graafista ilmettä mietittäessä, on tehdä siitä kohderyhmänsä näköinen. Erilaisille ihmisryhmille toimivat erilaiset ratkaisut. Esimerkiksi lapsille suunnattu pelisivusto eroaa aivan täysin aikuisille suunnatun uutissivuston ulkonäöstä. Toinen tärkeä seikka, joka tulee ottaa huomioon on palvelun yhtenäisyys. Sivuston kaikkien sivujen tulee puhua yhtä ja samaa kieltä. (Jussila, Leino 1999, 148)

Verkkopalvelun muuttuva rakenne tekee graafisen yhtenäisen ilmeen suunnittelusta hankalaa. Verkkopalvelut kasvavat yleensä jatkuvasti. Palvelun laajentuessa sitä ei välttämättä tehdä kokonaan uudestaan, vaan sinne vain lisäillään osioita. Nämä mahdolliset lisäykset tulisi ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa niin, että palvelun ilme säilyisi yhtenäisenä, vaikka sitä tulevaisuudessa laajennettaisiinkin. (Jussila, Leino 1999, 148)

Jussila ja Leino (1999, 149) mainitsevat, että graafisen ilmeen näkymiseen vaikuttavat myös käyttäjien käyttämät laitteet ja järjestelmät. Esimerkiksi jos rakennusmiehen tarvitsee tarkistaa nopeasti jokin yksityiskohta internetistä, tarkistaa hän sen todennäköisesti älypuhelimellaan (olettaen, että hänellä on sellainen ja tulevaisuudessa varmasti on), sen sijaan, että lähtee työmaakoppiin käynnistämään tietokonetta. Nämä kohderyhmän käyttötottumukset ovat pohja graafiselle suunnittelulle.

Sivuston taustaväri valinnassa täytyy olla erittäin huolellinen, koska se luo koko sivuston kattavan väripinnan. Se myös luo suuren osan sivuston tunnelmasta. On

tärkeää huomioida, että taustan ja tekstin välillä on tarpeeksi suuri kontrasti. Taustakuvaksi harvoin sopii mikään vahva kuvallinen ilmaisu. Taustan väri vaihteluiden tulisi olla mahdollisimman pieniä, jotta sivun muut elementit, kuten tekstit ja kuvat, eivät häiriinny. (Korpela, Linjama 2005, 363)

Muitakin sivustolla käytettäviä värejä tulee harkita tarkkaan. Värit voivat muun muassa keventää typografiaa, auttaa erottamaan otsikkotasoja toisistaan ja auttaa brandin tunnettuudessa. Värejä valitessa on hyvä tutustua niiden symbolisiin merkityksiin. Esimerkiksi sinistä pidetään mm. viileänä ja rauhoittavana. Värit myös vaikuttavat toisiinsa. Sama väri näyttää aivan erilaiselta jos taustan väriä vaihdetaan. Voimakkaat värit ovat kuvaruudulla vielä entistä ärsyttävämpi kuin muualla. Tämän takia värien käyttämistä korostuskeinona kannattaa harkita tarkkaan. (Korpela, Linjama 2005, 393)

Korpelan ja Linjaman mukaan ihmisen silmä huomaa...

- ... *Liikkeen ennen liikkumattomia osia*
- ... *Kuvan ennen tekstiä*
- ... *Värillisen ennen mustavalkoista*
- ... *Ison ennen pientä*
- ... *Oudot ja odottamattomat muodot ja asiat ennen tuttuja*
- ... *Tumman ennen vaaleaa*
- ... *Lämpimän värin ennen viileää*
- ... *selviä kontrasteja sisältävän ennen liukuvia muutoksia*

Sommittelussa on tärkeää huomioida liikkeen suunta. Kuvan linjat ja muodot määrittelevät sen, mihin kävijän katse ohjautuu. Liike kannattaa pyrkiä ohjaamaan kohti sivun sisältöä, ei poispäin siitä. Muita sommittelussa huomioitavia asioita ovat elementtien symmetria ja kultainen leikkaus. Symmetrisesti asetellut elementit vaikuttavat turvallisilta ja luonnollisilta ihmissilmään. Epäsymmetriaa voidaan kuitenkin käyttää taidokkaasti tehokeinona. Epäsymmetrisessä sommittelussa kultaisen leikkauksen hyödyntäminen korostuu entisestään. (Korpela, Linjama 2005, 366-369)

Korpela ja Linjama (2005, 369) kirjoittavat, että kontrasteja voidaan myös käyttää tehokeinoina. Ihmissilmä etsii kaikkialta poikkeavuuksia. Jos poikkeavuus kontekstista on suuri, sanotaan kontrastin olevan voimakas.

- Vahvuuskontrasti
  - Tavallisin kontrasti tyyppi, joka koostuu erivahvuisista linjoista ja teksteistä. Teho perustuu rajoitettuun käyttöön. Tästä esimerkkinä on tekstin lihavointi.
- Värikontrasti
  - Värikontrastin tyyppijä ovat kahden ääripäissä olevan värin yhdistäminen, esimerkiksi tumma teksti vaalealla pohjalla, vastavärien käyttö, sekä saman värin tummien ja vaaleiden sävyjen käyttö.
- Muotokontrasti
  - Tarkoittaa erilaisten muotojen asettamista vierekkäin, esimerkiksi ympyrä ja neliö.
- Pintakontrasti
  - Keskenään erimuotoisten elementtien esittäminen rinnakkain, esimerkiksi tasainen pinta rosoisella pinnalla.

### 3.2.3.1 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstin ulkoasua. Siihen vaikuttavat kirjasinleikkaus, kirjasinkoko, sekä kirjasintyyli. Kirjasinleikkaus (fontti) määrittelee tekstin ulkoasun. Verkkotekstissä fontin olisi hyvä olla mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen. Kirjasintyyli vaikuttaa yksittäisten kirjainten ulkoasuun. Kirjaimet voi esimerkiksi lihavoida (bold), kursivoida (italic) ja alleviivata (underline). Myös tehosteet kuten varjostukset ja yliviivaus kuuluvat tähän kategoriaan. Kursiivia tulisi käyttää internettekstissä harkiten, koska sen lukeminen näytöltä on hankalaa. (Keränen ym. 2003, 57)

Internettekstissä on tärkeää kiinnittää huomiota myös sivu-, sana- ja kirjasinväleihin sekä palstoituksiin. Palstat yleensä selkeyttävät tekstiä. Liian pitkät tekstirivit hankaloittavat lukemista. Palstat helpottavat myös kuvien ja kuvatekstien asettelua. Näiden lisäksi muita typografisia ohjenuoria ovat seuraavat:

- Otsikon tulee erottua leipätekstistä selkeästi
  - Otsikon fontti voi olla eri, kuin leipätekstissä
- Leipätekstin fontin on tärkeää olla erityisen selkeä
- Ingressi kirjoitetaan leipätekstiä isommalla fontilla, kursivoiduilla tai lihavoiduilla kirjaimilla
  - Sama fontti kuin leipätekstissä

- Erilaisia fontteja ei tule käyttää liikaa samalla sivulla
  - Samassa tekstikappaleessa ei tule käyttää kuin yhtä fonttia
- Fontin tulee olla suurennettavissa (heikkonäköisemmät käyttäjät)

(Keränen ym. 2003, 60)

### 3.2.4 Löydettävyyys ja tavoitettavuus

Verkkopalvelun löydettävyyteen tulee aina panostaa. Täydellisesti toteutettukaan sivusto ei menesty, jos ihmiset eivät löydä sitä. Tämä asia on tärkeä huomioida niin asiointi- kuin informaatiopalveluissakin. palvelun löydettävyydessä on useita eri tasoja, joihin sivuston tekijä pystyy vaikuttamaan. Palvelua luotaessa ja kehitettäessä tulee aktiivisesti panostaa kävijämäärien kasvun lisäämiseen vaikka se ei olekaan ainoa verkkopalvelun toimivuuden mittari. (Pohjanoksa ym. 2007, 171)

Asiointipalvelun löydettävyyys voi olla hieman erilainen, kuin informaatiopalvelun. Yritys voi esimerkiksi haluta, että asiointipalvelu on omassa osoitteessaan, mutta palvelun esittely tapahtuu yrityksen kotisivuilla. Ihmiset eivät kuitenkaan aina liiku niin, kuin sivuston tekijät ovat suunnitelleet ja siksi olisikin tärkeää suunnitella sivusto niin, että se rohkaisevat käyttäjää liikkumaan vapaasti. Esimerkiksi edellisessä tapauksessa asiointipalvelussa tulisi olla lyhyt esittely palvelusta, jotta käyttäjät saavat siitä oikean kuvan, vaikka tarkempi palvelun esittely tapahtuisikin yrityksen kotisivuilla. (Nielsen 2000, 25)

Yksi tämän päivän tärkeimmistä immateriaalioikeuksista on yrityksen verkko-osoite. Verkko-osoitteen tunnettuuden lisääminen tulisi olla markkinointitavoitteissa korkealla. Verkkopalvelun tunnettuutta saadaan vahvistettua vahvalla brandilla. Jos yrityksen brandi on tunnettu ja vahva, asiakkaat löytävät huomattavasti helpommin sen verkkopalveluihin. Suuri osa tunnettujen yritysten verkkopalveluihin tulevista asiakkaista tulee suoraan kirjoittamalla osoitteen osoiteriville. Tämä on suurin syy siihen, miksi verkko-osoitteen on vastattava hyvin yrityksen nimeä. Jos verkko-osoite ei ole helposti pääteltävissä, nämä asiakkaat saattavat harhautua johonkin ihan toiselle sivustolle

ja parhaassa tapauksessa hakukonetta käytettyään valitsevat jonkin toisen yrityksen tuotteet tai palvelut. (Pohjanoksa ym. 2007, 172)

Tavoitettavuudella tarkoitetaan yleensä verkkopalvelun toimivuutta ja näkyvyyttä erilaisilla laitteilla (Pohjanoksa ym. 2007, 178). Verkkopalvelujen käyttö tableteilla ja puhelimilla yleistyy jatkuvasti. Kannettavat laitteet yleistyvät ja pöytätietokoneet vähenevät. Vuonna 2012 peräti 49 prosentilla 16–74-vuotiaista suomalaisista oli käytössään älypuhelin. (Tilastokeskus 2012)

Mobiililaitteiden yleistyessä edelleen tulee verkkopalvelun suunnittelijoiden kiinnittää entistä enemmän huomiota palvelun tekniseen toteutukseen, jotta se toimii erilaisilla alustoilla. (Pohjanoksa ym. 2007, 178)

#### 3.2.4.1 Hakukoneet ja hakukoneoptimointi

Tilanteessa, jossa kuluttaja etsii tuotetta tai palvelua, mutta ei tunne niitä tarjoavia yrityksiä, käyttää hän todennäköisimmin hakukonetta. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää huolehtia siitä, että yrityksen sivut näkyvät korkealla hakukoneiden hakutuloksissa. (Pohjanoksa ym. 2007, 172)

Hakukone itsessään koostuu internetsivulla olevasta hakulomakkeesta, hakupalvelimesta, tietokannasta ja indeksointijärjestelmästä. Verkkosivulla oleva hakulomake voi olla hyvinkin yksinkertainen tai vaihtoehtoisesti sisältää useita hakukenttiä. Hakupalvelin ottaa vastaan lomakkeen kautta lähetettyjä hakupyyntöjä ja toteuttaa niitä. Tietokanta sisältää hakukoneeseen tallentunutta dataa. Indeksointijärjestelmä (robotti) on automaattinen ohjelmisto, joka käy läpi www -sivuja ja kartuttaa tai päivittää hakukoneen tietokantaa. Indeksointirobotti käsittelee ainoastaan sivujen tekstisisältöä ja painottaa esimerkiksi otsikoita enemmän kuin leipätekstiä ja kappaleiden alkuja enemmän kuin loppuja. (Korpela, Linjama 2005, 145-146)

Hakukoneiden tieto ei ole koskaan aivan ajantasaista. On varsin tavallista, että käyttäjä yrittää seurata hakukoneen linkkiä jollekin verkkosivustolle, mutta sitä ei löydetä, koska se on poistunut verkosta. Tämän vuoksi monet hakukoneet tallentavat sivuista tietoja välimuistiin. Avaamalla sivun hakukoneen

välimuistista, näkee käyttäjä sivun sellaisena kuin se oli hakukoneen tallentaessa sen. (Korpela, Linjama 2005, 146)

Sivustojen teknisellä toteutuksella on suuri vaikutus sivustojen löydettävyyteen. Seuraava asiat vaikeuttavat sivustojen löydettävyyttä hakukoneissa:

- *Tietokantapohjaiset sivut (dynaamiset asp, jsp, cfm ym. ratkaisut)*
- *Flash-animaatiot ilman HTML -versiota*
- *Javascript navigaatio*
- *Istunnot (sessions)*
- *Kehysten käyttäminen (frames)*
- *Kuvien sisällä olevat linkit (image map)*
- *Graafinen toteutus ilman tekstisisältöä*
- *Sivujen uudelleen ohjaus toiseen osoitteeseen*
- *Rikkinäiset linkit, orposivut*
- *Kielletyt keinot hakukoneiden harhauttamiseksi, piiloteksti ym.*

(Pohjanoksa ym. 2007, 173)

Korpela ja Linjama (2005, 146-147) kirjoittavat, että esimerkiksi kuvagalleriat eivät löydy hakukoneista, sillä pelkkiä kuvia sisältävä sivusto on hakukoneen mielestä sisällötön. Otsikon, lyhyen kuvauksen ja kuvatekstien lisääminen muuttaa jo paljon asiaa. Hakukoneet antavat myös yleensä paljon arvoa linkeille. Jos sivustolle ei ole linkkejä muilta sivustoilta, saattaa se pudota kauas hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin avulla näiden tekijöiden haittoja voidaan merkittävästi pienentää tai ne voidaan jopa poistaa.

Sivusto kannattaa aina muistaa ilmoittaa hakukoneelle. Tämä varmistaa sen, että indeksointirobotti jossain vaiheessa vierailee sivustolla. Google on tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin hakukone Suomessa. Jos markkinointi kohdistuu muualle maailmaan, tulee selvittää kohdemaissa suosituimmat hakukoneet. (Leino 2010, 234)

Pelkkä sivuston ilmoittaminen hakukoneisiin ei vielä kuitenkaan riitä nostamaan yrityksen sivustoa hakutulosten kärkipäähän. Sivuston ilmoittaminen mahdollistaa ainoastaan osoitteen rekisteröitymisen hakukoneen tietokantaan. Internetissä on tarjolla myös ilmaisia tai puoli-ilmaisia hakukoneeseen rekisteröitymispalveluita, jotka lupaavat rekisteröidä sivuston tuhansiin hakukoneisiin. Näitä palveluita ei

tulisi koskaan käyttää, sillä ne ovat monen hakukoneen mustalla listalla ja käyttämällä näitä voidaan helposti pilata yrityksen mahdollisuudet hyviin hakusijoituksiin pysyvästi. Kaikissa suurissa hakukoneissa koneellinen ja automaattinen rekisteröinti on jyrkästi kielletty. (Pohjanoksa ym. 2007, 176)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston tai yksittäisten sivujen suunnittelemista, muokkausta ja lähdekoodin koodaamista niin, että ne sijoittuvat mahdollisimman hyvin hakukoneiden hakutuloksissa halutuilla hakusanoilla. Tähän vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät: sivun otsikko, sivun sisällön kuvaus, sivun tekstisisältö, hakusanojen lukumäärä, niiden sijoittelu sivulla ja sivun saavuttama linkkisuosio muilta internetsivustoilta. (Pohjanoksa ym. 2007, 173)

Hyvä internetsivusto löytyy ylhäältä hakutuloksista. Jos yrityksen internetsivusto löytyy vain yrityksen nimellä tai tuotemerkillä, se ei ole hyvin esillä, sillä yleensä ihmiset hakevat tietoa yleisnimillä, kuten esimerkiksi hakusanalla "LVI - järjestelmät". Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi ja sivuston menestystä täytyy tarkkailla säännöllisesti. Sijoitukset voivat vaihdella paljon lyhyenkin ajan sisällä. (Pohjanoksa ym. 2007, 176)

Hakukoneilta voi ostaa myös maksullista mainontaa. Tätä kutsutaan hakusanamainonnaksi. Ostamalla hakusanoja yrityksen sivusto tulee "oikeita" hakutuloksia ylemmäs, mutta se näkyy erilaisena ja käyttäjä tietää sen mainokseksi. Hakusanojen ostamisessa kannattaa käyttää maalaisjärkeä ja yrittää miettiä millä sanoilla kohderyhmä etsii oman tyyppisiä sivustoja. (Leino 2010, 111)

Hakukonemarkkinointi on erittäin tarvekeskeistä. Mikään muu media ei pysty tähän yhtä hyvin. Käyttäjä haluaa tietoa jostain tai jopa etsii ostopaikkaa käyttäessään hakukonetta. Tämä saa aikaan sen, että mainoksesi näkyvät lähtökohtaisesti vain niille, jotka ovat niistä kiinnostuneita. Tulosten seuraaminen on myös erittäin kätevää ja helppoa. (Leino 2010, 118)

### 3.2.5 Tietoturva, -suoja ja tekijänoikeudet

Viimeinen käsiteltävä verkkopalvelun käytettävyyteen vaikuttava kokonaisuus on palvelun turvallisuus ja tekijänoikeudet. Hyvin hoidetut tietoturva- ja suoja-asiat tekevät palvelusta luotettavan. Käyttäjät voivat varmistua siitä, ettei kukaan ulkopuolinen pääse heidän tietoihinsa käsiksi. Heille tulee olla myös täysin selvää, mitä tietoja heistä kerätään ja miksi.

#### 3.2.5.1 Tietoturva

Tietoturvalla tarkoitetaan sitä, että kaikki laitteistot, ohjelmistot, tietoliikenneyhteydet ja tiedot on suojattu fyysisesti, teknisesti ja toiminnallisesti. Tietoturvan merkitys korostuu erityisesti asiointipalveluissa, esimerkiksi verkkopankkisivustoilla. Jos kuluttaja ei luota verkkopankkinsa tietoturvaan, hän todennäköisesti vaihtaa pankkia, tai ainakin lopettaa oman pankkinsa verkkopankkipalvelujen käytön. Myös laki velvoittaa huolehtimaan tietoturvasta:

*"Teleyrityksen ja lisäarvopalvelun tarjoajan on huolehdittava palvelujensa tietoturvasta. Yhteisötilaajan on huolehdittava käyttäjiensä tunnistamistietojen ja paikkatietojen käsittelyn tietoturvasta. Palvelun ja käsittelyn tietoturvasta huolehtiminen tarkoittaa toimia toiminnan turvallisuuden, tietoliikenneturvallisuuden, laitteisto- ja ohjelmistoturvallisuuden sekä tietoaaineistoturvallisuuden varmistamiseksi. Nämä toimet on suhteutettava uhkien vakavuuteen, tekniseen kehitystasoon ja kustannuksiin."*

(Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516)

Pohjanoksan ym. (2007, 181) mukaan tietoturva voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

- Tekninen tietoturva
  - laitteet ja ohjelmistot
- Fyysinen tietoturva
  - tilat ja kulunvalvonta
- Toiminnallinen tietoturva
  - Toimintatavat ja prosessit



Näitä osa-alueita valvotaan erilaisilla tietoturvapalveluilla. Internet Engineering Task Force (IETF) on määritellyt kuusi keskeistä tietosuojapalvelua:

- Luottamuksellisuus
  - Tiedot ovat vain niiden käytössä kenelle ne on tarkoitettu. (yksityisyys ja omistusoikeus)
- Eheys
  - Tieto pysyy muuttumattomana sitä siirrettäessä, säilytettäessä ja julkaistaessa.
- Todennus
  - Kaikki tiedon kulkuun liittyvät osapuolet ovat niitä ketä he sanovat olevansa.
- Kiistämättömyys
  - Tiedon tuottaja tai julkaisija on kiistatta osallinen tiedon tuotantoon tai julkaisuun. (esim. sähköinen allekirjoitus)
- Pääsynvalvonta
  - Tietoihin ja niiden käsittelyjärjestelmiin pääsevät käsiksi vain siihen oikeutetut osapuolet.
- Käytettävyys
  - Tieto on sitä tarvitsevien ja siihen oikeutettujen käytössä aina tarvittaessa.

(Pohjanoksa ym. 2007, 181)

Kaikki nämä osa-alueet ovat viestinnän kannalta yhtä tärkeitä. Tekniikka ja ohjelmistot tarjoavat tietoturvan toteuttamiseen tehokkaita välineitä. Viestinnän tärkein rooli tässä on jalkauttaa tietoturva ja tiedottaa koko organisaatiota siihen liittyvistä toimintamalleista ja tavoista. Suurimmat tietoturvariskit aiheuttavatkin yleensä organisaation omat työntekijät, jotka eivät noudata annettuja ohjeita, tai eivät ole tietoisia niistä. (Pohjanoksa ym. 2007, 181)

### 3.2.5.2 Tietosuoja

Perusperiaate on, että kaikkeen muihin henkilöihin liittyvän tiedon julkaisuun tai keräämiseen tarvitaan lupa asianosaiselta. Yritys tai laitos voi kuitenkin julkaista ilman lupaa työntekijän asemaan, tehtäviin tai niiden hoitoon liittyviä tietoja. Näihin tietoihin kuuluvat esimerkiksi työntekijöiden nimet, valokuvat, sekä työyhteisötiedot. Työnantajan täytyy kuitenkin pystyä tarvittaessa perustelemaan työntekijälle miksi tietojen julkaiseminen on tarpeellista. Ilman perusteluja

näitäkään tietoja ei saa julkaista internetissä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2012)

Myös asiakastietojen hallintaan liittyy korkea tietosuojavaatimus. Henkilötietolain mukaan kaikista verkkopalveluista, joissa kerätään henkilötietoja on laadittava rekisteriseloste. Rekisteriselosteesta tulee käydä ilmi seuraavat asiat

- *1) rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot;*
- *2) henkilötietojen käsittelyn tarkoitus;*
- *3) kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä;*
- *4) mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle; sekä*
- *5) kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista.*

Rekisteriseloste tulee pitää kaikkien saatavilla.

(Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 10 §)

Henkilötietolaissa ei määritellä mitä tietoa asiakkaista saa tallentaa rekisteriin. Tiedon on kuitenkin oltava tarpeellista yrityksen toiminnan kannalta (tarpeellisuusvaatimus). Potentiaalisista asiakkaista saa kerätä seuraavat tiedot pysyvään suoramarkkinointirekisteriin:

- nimi,
- yhteystiedot,
- ikä tai syntymävuosi,
- arvo tai ammatti,
- sukupuoli,
- äidinkieli, ja
- yksi henkilöön liittyvä tunnistetieto.

Rekisteröidyllä on oikeus kieltää markkinoijaa käsittelemästä häntä koskevia tietoja.

(Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 19 §)

Arkaluonteisia tietoja ei saa tallentaa rekisteriin kuin vain poikkeustapauksissa. Henkilötietolain (22.4.1999/523 11 §) mukaan arkaluonteisina pidetään seuraavia tietoja:

- 1) rotua tai etnistä alkuperää;
- 2) henkilön yhteiskunnallista, poliittista tai uskonnollista vakaumusta tai ammattiliittoon kuulumista;
- 3) rikollista tekoa, rangaistusta tai muuta rikoksen seuraamusta;
- 4) henkilön terveydentilaa, sairautta tai vammaisuutta taikka häneen kohdistettuja hoitotoimenpiteitä tai niihin verrattavia toimia;
- 5) henkilön seksuaalista suuntautumista tai käyttäytymistä; taikka
- 6) henkilön sosiaalihuollon tarvetta tai hänen saamiaan sosiaalihuollon palveluja, tukitoimia ja muita sosiaalihuollon etuuksia.

Henkilötunnusta saa käsitellä vain jos se säädetään laissa tai henkilö on antanut siihen yksiselitteisen suostumuksen. Lisäksi luotto- lainaus/vuokraus- ja vakuutuspalveluissa, sekä sosiaalihuollossa on luvallista käsitellä henkilötunnusta.

(Henkilötietolaki 22.4.1999/523, 13 §)

### 3.2.5.3 Tekijänoikeudet

Internetin nopea kehitys on hämärtänyt tekijänoikeuksia ihmisten silmissä. Kirjoja ei tarvitse enää lainata tai musiikkia ostaa levynä. Verkossa materiaalia on helppo kopioida ja jakaa. Jakamisesta voi kuitenkin langeta niskaan suuret vahingonkorvaukset. Tämä on herättänyt ihmisissä runsaasti mielipiteitä ja tekijänoikeuslainsäädännön nykyaikaistamista varten on perustettu jopa oma puolue, Piraattipuolue. (Aamulehti, 2012)

Tekijänoikeuksista on tärkeä huolehtia aina kun julkaistaan aineistoa, joka ei ole omaa tuotantoa, jotta ei syyllistyä rikokseen. Aineiston julkaiseminen verkkopalvelussa merkitsee sen saattamista yleisön saataviin. Aineisto katsotaan yleensä teokseksi ja sitä suojaa tekijän yksinomainen tekijänoikeus. (Korpela, Linjama 2005, 64)

Esimerkiksi internetsivuilla olevia kuvia suojaa tekijänoikeus, eikä niitä saa ilman lupaa käyttää. Tekijänoikeus syntyy teoksen tekijälle, vaikka teos olisi luotu työsuhteessa. Poikkeuksena tästä työsuhteessa luodut tietokoneohjelmat ja niihin välittömästi liittyvät teokset. Näissä tekijänoikeus syntyy työnantajalle. (Korpela, Linjama 2005, 66) (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404, 40§)

Internetissä on paljon sellaista aineistoa, jota saa käyttää. On kuitenkin hyvä varmistua siitä, että ne ovat luotettavan tahon julkaisemia. Tekijänoikeus ei rajoita teosten hyväksikäyttöä eikä julkistamista, eli samat asiat saa kertoa, kun joku toinen, mutta omin sanoin. Teoksiin saa myös viitata. Eli vaikka teoksen kopioiminen omille internetsivuille on kiellettyä, saa siihen viitata linkillä. (Korpela, Linjama 2005, 66)

#### 4 CASE: UPONOR SUOMI OY

Tässä kappaleessa tarkastellaan Uponor Suomi Oy:tä ja sen kehittämää Uponor KOTI -palvelukonseptia. Ensimmäiseksi yritys ja sen historia esitellään lyhyesti. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan Uponor KOTI -palvelukonseptia. Ensin kerrotaan konseptista yleisesti ja tämän jälkeen tarkastellaan palveluita rakentajille ja remontoijille.

Palvelun esittelyn jälkeen on vuorossa itse tutkimusosio. Ensin kerrotaan hieman tutkimusmenetelmistä. Tämän jälkeen on vuorossa tulosten analysointi ja lopuksi validiteetin ja reliabiliteetin arviointi. Tutkimuksen jälkeen työssä analysoidaan Uponor KOTI -verkkopalvelun ja sen esittelysivuston kävijätietoja Google Analyticsin tietojen pohjalta. Viimeisenä arvioidaan verkkopalvelun tietosuojasäioita.

##### 4.1 Uponor Suomi Oy

Uponor Suomi Oy on osa Uponor konsernia. Uponor konserni on yksi maailman johtavista rakennus- ja ympäristötekniikan järjestelmien toimittajista. Uponor tarjoaa asiakkailleen kattavan valikoiman lämmitykseen, veden- ja energianjakeluun, sekä ilmanvaihtoon ja jäteveden käsittelyyn tarkoitettuja järjestelmiä. Palveluita on niin rakentajille, kuin remontoijillekin. Uponorin valikoimaan kuuluu myös tuotteita kunnallisen infrastruktuurin rakentamisen ja saneerauksen tarpeisiin. Uponor konsernin pääkonttori sijaitsee Vantaalla. (Uponor 2012)

Uponor on monikansallinen konserni. Tällä hetkellä konsernilla on toimintaa noin 30 maassa. Tehtaita Uponorilla on Euroopan maissa 10 ja Yhdysvalloissa yksi. Uponorin tuotteita myydään noin sadassa maassa. Konsernin palveluksessa työskentelee maailmanlaajuisesti noin 3200 henkilöä. Uponorin osake noteerataan NASDAC OMX Finland Oy:ssä. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2011 806 milj. €. (Uponor 2012)

Uponor Suomi Oy:n kuuluvat tehtaat Nastolassa ja Forssassa, sekä kaivoyksiköt Espoossa ja Jyväskylässä. Näiden lisäksi Uponor Suomella on myyntitoimistot

Oulussa, Vaasassa, Tampereella, Kuopiossa ja Turussa. Henkilöstöä Uponor Suomella oli vuoden 2012 lopussa noin 360, joista Nastolassa työskenteli noin 280. Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 105,7 milj. €. (Uponor 2012)



**Kuvio 13 Uponor Suomi, Nastolan tehdas**

Uponor Suomen talotekniset ratkaisut

- Lattialämmitys ja -viilennys
- Käyttövesi
- Sammutus
- Ilmanvaihto
- Jäteveden käsittely
- Kiinteistöviemärointi
- Radonin poisto
- Eristetyt putkistot
- Sadeveden poisto ja salaojitus
- Lumensulatus

Uponor Suomen yhdyskuntatekniset ratkaisut:

- Viettoviemärit
- Hulevesiputkistot
- Kaivot
- Paineputkistot

- Salaojitus  
(Uponor 2012)



**Kuvio 14, Uponor Suomi**

#### 4.1.1 Historia

Vuonna 1964 Nastolaan perustettiin Upon muovitehdas, jonka tuotevalikoimassa olivat muun muassa olutkorit, pakkauskalvot, muovihuonekalut, rakennusprofiilit ja päätuotteena muoviputket. Perustaja oli Arvi Tammivuori ja johtajaksi valittiin Jan Govenius. 1965-1977 tuotanto laajeni putkiyhteisiin ja markkinat alkoivat avautua Skandinaaviaan ja Eurooppaan. Tehtaalle perustettiin tuolloin myös oma tutkimuslaboratorio. Vuonna 1982 perustettiin Oy Uponor Ab ja yhtiön pääkonttori siirrettiin Espooseen. Vuonna 1983 kansainvälistyminen käynnistyi todenteolla ja vuonna 1985 konserniin kuuluivat pääyhtiöinä jo Oy Uponor Ab, Suomi, Uponor AB, Ruotsi, A/S Uponor, Norja, Uponor A/S, Tanska, Uponor Ltd, Iso-Britannia, Uponor Anger GmbH, Saksan Liittotasavalta ja Uponor Ltd, Irlanti sekä 15 pienempää tuotannollista toimipistettä. (Uponor 2012)

Seuraavien vuosien aikana Uponor teki useita yritysostoja, muun muassa Wirsbo Brucks AB:n ja saksalaisen Hewing GmbH:n. Vuonna 1990 Uponor osti Yhdysvalloista Concorde Industries Inc:n ja perusti mahan tehtaan. Vuosien 1990-2000 aikana Uponor kasvoi alansa suurimpien joukkoon. 1999 Uponor Suomen toiminnot yhtiöitettiin ja yhtiö alkoi toimia nimellä Uponor Suomi Oy. Vuonna

2000 Asko Oyj vaihtoi nimensä Uponor Oyj:ksi. Vuosina 2001-2005 Uponor Suomi aloitti lämmitys- ja käyttövesiliiketoiminnan ja keskitti toimintaansa ydinliiketoimintojen ympärille. Tänä aikana muun muassa henkilöstömäärä laski 330 hengellä. Vuonna 2005 Nastolan tehdas täytti 40 vuotta. Koko konserni yhtenäisti ilmettään vuonna 2006. Samalla yhtiön tunnetut tuotemerkit Ecoflex, Wirsbo, Unipipe, Uponyl, Uporen siirtyivät Uponor -tuotenimen alle. (Uponor 2012)

#### 4.2 Uponor KOTI

Uponor KOTI –palvelukonsepti lanseerattiin rakentajille alkuvuonna 2012. Palvelun tärkein työkalu on rakentajille ja Uponorin yhteistyöurakoitsijoille suunnattu verkkopalvelu. Verkkopalvelun avulla rakentaja pystyy helposti hankkimaan talonsa kaikki LVI –järjestelmät samasta paikasta. Verkkopalvelusta rakentaja voi tilata maksullisen LVI –suunnitelman, pyytää tarjouksen joko tietystä järjestelmästä tai koko LVI –urakasta. Hän pystyy myös kätevästi seuraamaan tarjouskäsittelyn etenemistä omien sivujensa kautta. Rakennusprojektin päätteeksi palveluun avautuu sähköinen talokansio, jossa LVI –tekniikkaan liittyvät dokumentit kuten järjestelmätodistukset, sekä käyttö- ja huolto-ohjeet pysyvät tallessa. (Uponor, Klemetti 2013)

Uponor KOTI –verkkopalvelussa avattiin loppuvuodesta 2012 uutuutena energialaskuri, jolla asiakas voi vertailla eri lämmitysmuotoja. Energialaskurin käyttö ei vaadi rekisteröitymistä. (Uponor, Klemetti 2013)

Kuluttajat voivat itse rekisteröityä verkkopalveluun, mutta urakoitsijat eivät. Uponor valitsee huolellisesti urakoitsijaverkostostaan sopivia urakoitsijoita, joille tarjoaa mahdollisuutta lähteä mukaan verkkopalveluun. Valituille urakoitsijoille tarjotaan koulutusta palvelun käytöstä ja hyödyistä. Tällä menetelmällä halutaan varmistaa se, että palvelussa Uponorin kanssa toimivat urakoitsijat toimivat kuten on sovittu ja asiakkaalle jää prosessista hyvä kuva. (Uponor, Klemetti 2013)



#### 4.2.1 Ajatus palvelun takana

Palvelun kehitys lähti Uponorin strategiasta, joka on differointistrategia. Uponor pyrkii erottautumaan kilpailijoista tarjoamalla asiakkaille paljon muutakin kuin vain tuotteita. Uponor pyrkii Uponor KOTI -konseptin avulla ohjaamaan asiakkaiden mielikuvaa valmistajasta palveluntarjoajan roolia kohden. Laatu ja palvelut ovat erittäin tärkeitä vahvuuksia joita Uponor haluaa viestiä asiakkaille. Avainasemassa konseptin kehityksessä oli myös kuluttajien käyttäytymisen muutos enemmän lopputuloshakuiseksi. Kuluttajat ovat nykyisin entistä kiireisempiä ja etsivät kokonaisratkaisuja erilaisten osien sijaan. Uponor KOTI tarjoaa asiakkaalle kokonaisen ratkaisun ja kokonaiskustannuksen. Kokonaispalvelussa yksittäisillä kustannuksilla ei ole kovin suurta merkitystä. Tämä tukee Uponorin strategiaa täydellisesti ja tekee vertailun kilpailijoihin hankalammaksi. (Uponor, Klemetti 2013)

Uponor KOTI- konsepti on alalla uraauurtava, koska vastaavanlaista ei ole. Konseptin kehitykseen vaikuttivat Uponorin strategian ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen lisäksi LVI -alan kehittyminen ja verkkopalvelujen käytön jatkuva lisääntyminen. LVI -alalla uusien säännösten ja määräysten myötä ammattitaidon merkitys kasvaa jatkuvasti. Asiakkaat tulevat entistä tietoisemmiksi ja vaativimmiksi. Tämä johtaa siihen, että laadun merkitys nousee suhteessa enemmän kuin hinnan. Verkkopalvelujen käytön jatkuva lisääntyminen lisää kuluttajien tietoa asioista entisestään. Verkossa on helppoa ja vaivatonta vertailla palveluita ja hoitaa asioita. (Uponor, Klemetti 2013)

#### 4.2.2 Uponor KOTI -rakentajille

Kun asiakas on rekisteröitynyt verkkopalveluun hän voi joko tilata maksullisen LVI –suunnitelman tai pyytää tarjouksen, jos hänellä on jo suunnitelma. Jos asiakas haluaa tilata LVI-suunnitelman, täyttää hän palvelussa lomakkeen, joka menee käsiteltäväksi Uponor Pientalopalveluun. Uponorilla on LVI-suunnittelutoimistoista muodostuva suunnittelijaverkosto, joiden ammattitaitoiset suunnittelijat tekevät asiakkaalle LVI –suunnitelman. Suunnitelma sisältää 3

sarjaa paperitulosteita, jotka toimitetaan postitse tilaajalle sekä piirustukset sähköisessä muodossa. (Uponor, Klemetti 2013)

Tarjouspyyntöä varten asiakas täyttää palvelussa lomakkeen ja liittää mukaan talonsa valmiit LVI-suunnitelmat. Uponor laatii suunnitelmien pohjalta materiaaliluettelot ja lataa ne verkkopalveluun, jolloin tarjouspyyntö lähtee kaikille alueen Uponorin yhteistyöurakoitsijoille, jotka on rekisteröity palveluun. Urakoitsija voi itse päättää tarjoaako hän asiakkaalle vai ei. Urakoitsija kuittaa palvelussa valintansa jonka jälkeen asiakkaalle lähtee tieto niistä urakoitsijoista, jotka ovat luvanneet tarjouksen tehdä. Kun tarjous on valmis ja urakoitsija kuittaa sen verkkopalveluun, lähtee se asiakkaalle. Asiakas voi helposti vertailla saamiaan tarjouksia verkkopalvelussa ja valita niistä mieleisen. Tämän jälkeen kaupasta sovitaan urakoitsijan kanssa. Kun asennus on valmis täyttää urakoitsija asennetusta järjestelmästä järjestelmätodistuksen, joka menee asiakkaan sähköiseen talokansioon verkkopalveluun. (Uponor, Klemetti 2013)

#### 4.2.3 Uponor KOTI –remontioijille

Vuoden 2012 aikana Uponor KOTI –konseptia kehitettiin edelleen ja mukaan päätettiin ottaa Uponorin remonttipalvelut saman brandin alle. Uponor KOTI –remontioijan palvelut lanseerattiin tammikuussa 2013. Uponor KOTI tarjoaa tällä hetkellä seuraavat remonttipalvelut: jätevesiremontti, käyttövesiremontti, lämmitysremontti ja radonremontti. Uponor KOTI –remontioijan palvelussa ei ole tällä hetkellä käytössä verkkopalvelua, vaan asiakas ottaa yhteyttä Uponorin Pientalopalveluun ja asiat saadaan sitä kautta eteenpäin. (Uponor, Klemetti 2013)

Tarjouspyynnön/yhteydenoton asiakas voi tehdä sähköisellä palvelulomakkeella, sähköpostilla, postilla tai puhelimella. Yhteydenoton jälkeen Uponor Pientalopalvelu välittää tarjouspyynnön asiakkaan paikkakunnalla toimivalle Uponor KOTI -jälleenmyyjälle. Eri remonteille on omat jälleenmyyjänsä. Tämän jälkeen jälleenmyyjä ottaa yhteyttä remontioijaan ja sopii kotikäynnistä. Kotikäynnin yhteydessä tai sen jälkeen jälleenmyyjä tekee asiakkaalle tarjouksen remontista. Kaupan syntyessä jälleenmyyjän ja remontioijan välille solmitaan sopimus. Kun remontti on valmis, täyttää jälleenmyyjä järjestelmätodistuksen ja

palauttaa sen Uponorille. Uponor kirjaa tiedot järjestelmäänsä ja lähettää todistuksen remontoijalle. Uponor KOTI –remontoijan palvelujen avulla asiakas saa kaiken kartoituksesta asennukseen samasta paikasta. (Uponor, Klemetti 2013)

#### 4.3 Tutkimus Uponor KOTI -verkkopalveluun rekisteröityneille

Tässä luvussa käsitellään Uponor KOTI -verkkopalveluun rekisteröityneille kuluttaja-asiakkaille tehtyä tutkimusta verkkopalvelun ja sen esittelysivuston käytettävyydestä. Ensin kerrotaan tutkimuksen menetelmistä, tämän jälkeen tuloksista ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksessa ei tutkita verkkopalvelun käytettävyyttä urakoitsijoiden näkökulmasta.

##### 4.3.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen suorittamiseen on monia tapoja. Tiedot voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista tai vaihtoehtoisesti kerätä itse. Erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely (haastattelija vie tai noutaa lomakkeet ja voi tarvittaessa auttaa niiden kanssa) tai www-kysely. (Heikkilä 2008, 18)

Tämän opinnäytetyön tiedonhankinta tapahtui sähköpostitse lähetetyn kyselyn avulla (liite 1). Sähköpostikysely valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska kyselyn kohderyhmä oli suuri ja kysely koski verkkopalvelua. Kyselyn aiheen puolesta voitiin olettaa, että perusjoukolla on käytössään internet. Kyselyn perusjoukko olivat kaikki Uponor KOTI -verkkopalveluun rekisteröityneet kuluttajat. Kysely lähetettiin kaikille, joten se oli kokonaistutkimus.

Kysely avattiin vastaajille 8.1.2013, jolloin lähetettiin myös sähköpostikutsut. Kutsuja lähetettiin 1640 kpl. 10.1.2013 lähetettiin ensimmäinen ja 16.1.2013 toinen muistutusviesti. Kysely suljettiin 22.1.2013. Vastauksia tuli 391 kpl, mikä tekee vastausprosentiksi 24.

#### 4.3.2 Tulokset

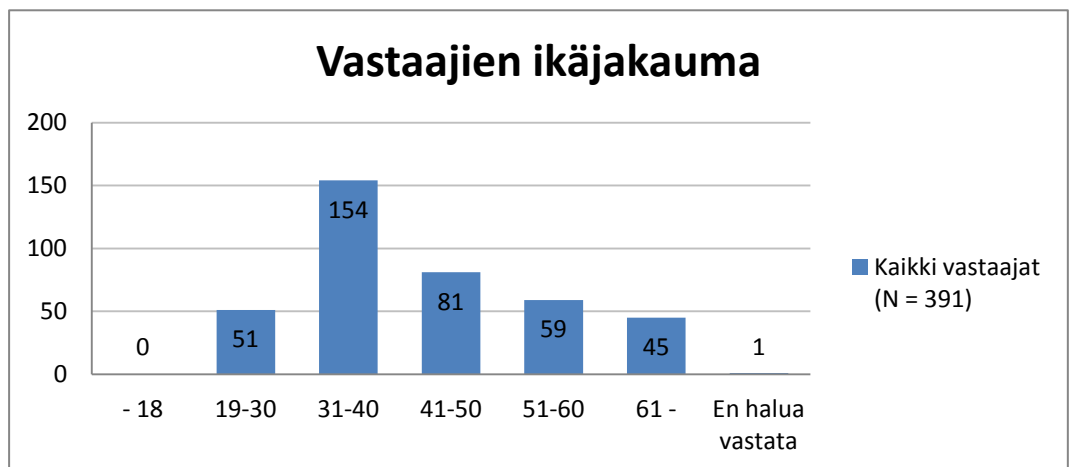
Tässä kappaleessa tarkastellaan kyselyn tuloksia. Kysely oli jaettu viiteen aihealueeseen ja tulokset käydään läpi näiden aihealueiden mukaisessa järjestyksessä. Aihealueet olivat seuraavat

- Verkkopalvelun näkyvyys
- Verkkopalvelun selkeys ja sisältö
- Rekisteröityneen käyttäytyminen sivustolla
- Verkkopalvelun esittely uponor.fi -sivustolla
- Palvelun tarpeellisuus ja halutut ominaisuudet

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää ja asuinmaakuntaa.

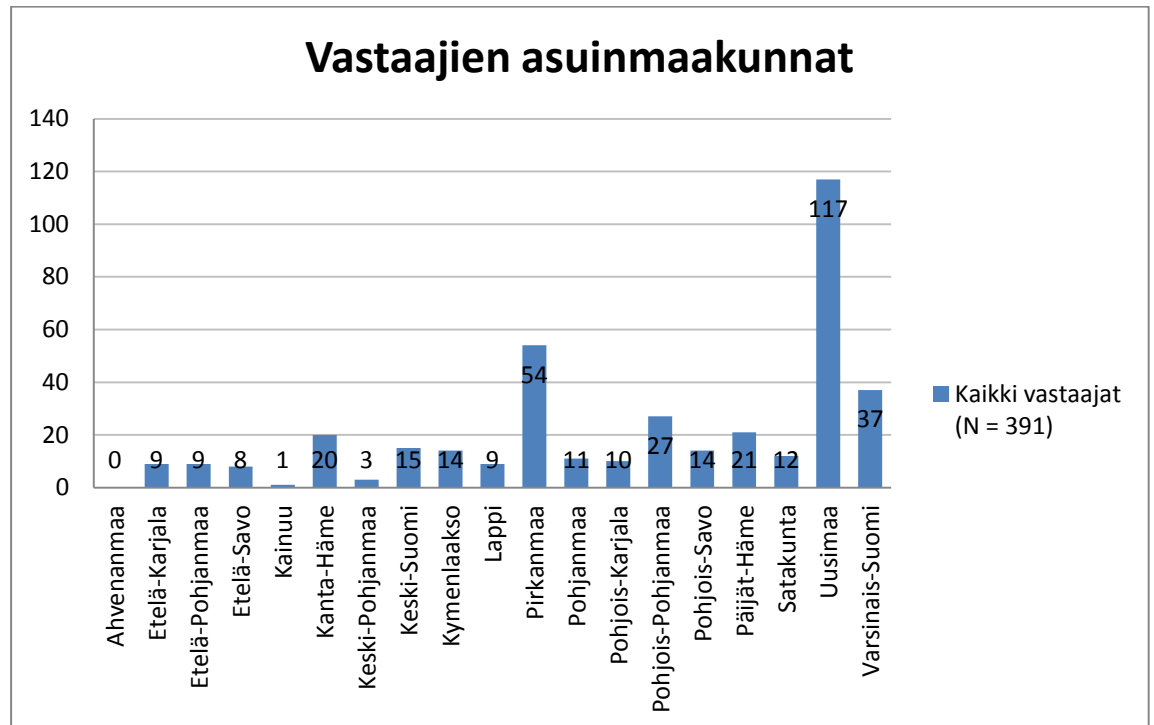
#### Taustatiedot

Tutkimukseen vastasi 391 henkilöä, joista naisia oli 45 ja miehiä 345. Yksi vastaaja ei ilmoittanut sukupuoltaan. Kuviosta 15 voidaan nähdä vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista (154) oli 31-40 vuotiaita.



**Kuvio 15 Vastanneiden ikäjakauma**

Kuvio 16 havainnollistaa vastaajien asuinmaakuntaa. Suurin osa vastaajista (117) oli Uudeltamaalta.



**Kuvio 16 vastaajien asuinmaakunnat**

### **Aihealue 1, verkkopalvelun näkyvyys**

Ensimmäisessä aihealueessa tiedusteltiin vastaajilta mistä he muistavat saaneensa tietoa Uponor KOTI -verkkopalvelusta. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Suurin osa vastaajista oli saanut tietoa palvelusta uponor.fi -internetsivustolta. Muita yleisimpiä kanavia olivat messut, internetmainokset ja hakukoneet. Ainoastaan 16 vastaajaa muisti saaneensa palvelusta tietoa jonkin toisen yrityksen internetsivustolta. 8 vastaajaa ei muistanut nähneensä/kuulleensa palvelusta mistään (kuvio 17 ).

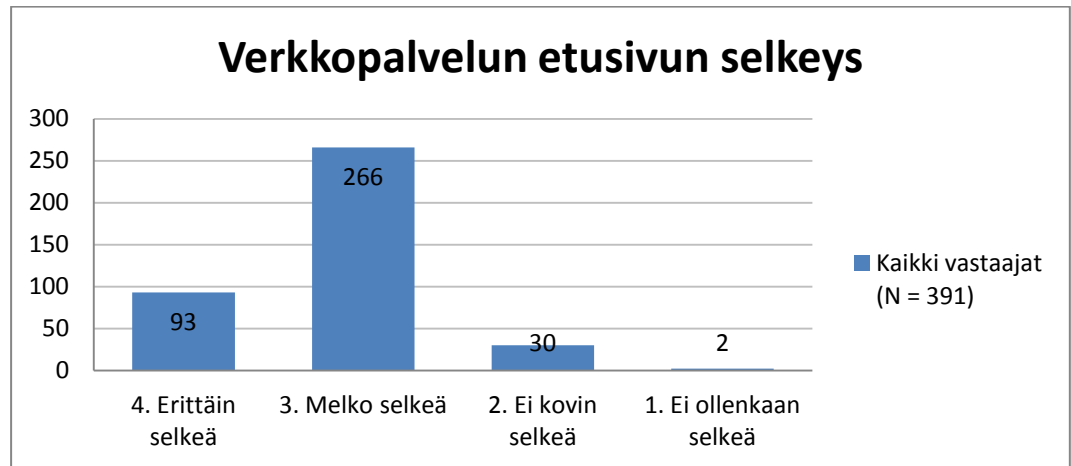
21 vastaajaa kertoi saaneensa tietoa palvelusta muualta kuin annetuista vaihtoehdoista. Näitä olivat muun muassa puhelin kontaktointi, LVI -urakoitsijat, sekä Uponorilta tullut sähköpostiviesti.



**Kuvio 17, mistä vastaajat olivat saaneet tietoa palvelusta**

## **Aihealue 2, verkkopalvelun selkeys ja sisältö**

Kyselyn toisessa aihealueessa tiedusteltiin vastaajilta heidän mielipiteitään verkkopalvelun selkeydestä. Ensimmäinen kysymys käsitteli etusivun selkeyttä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan vain ulkonäköä, ei tekstisisältöä. Kuviosta 18 nähdään, että suurin osa vastaajista piti verkkopalvelun etusivua selkeänä tai melko selkeänä. Vain kahden vastaajan mielestä verkkopalvelun etusivu ei ole ollenkaan selkeä.



**Kuvio 18 verkkopalvelun etusivun selkeys**

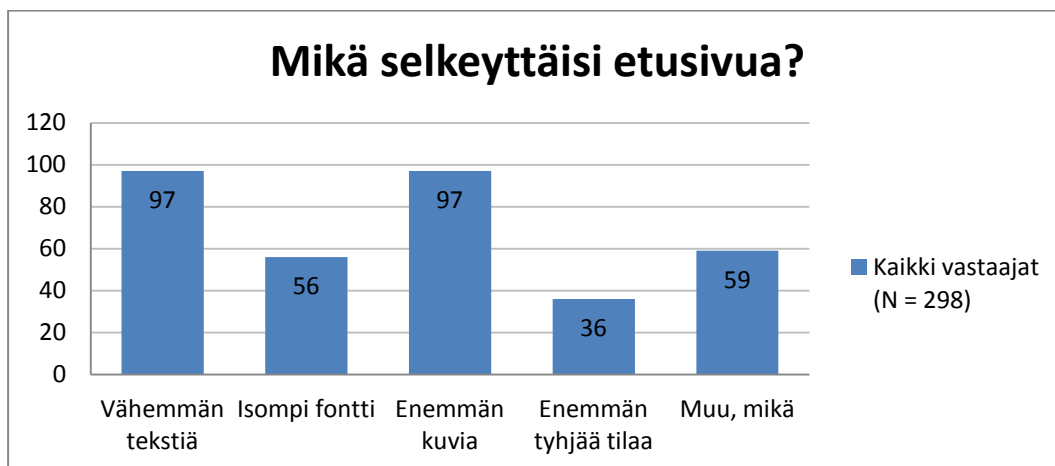
Jos vastaajat vastasivat jonkin vaihtoehtoista 3, 2 tai 1 kysyttiin heiltä lisäksi mikä heidän mielestään selkeyttäisi sivua. Kuvio 19 nähdään, että suurin osa vastaajista toivoi sivulle enemmän kuvia ja vähemmän tekstiä. Myös isompi fontti oli toiveena usealla. 59 vastaajaa vastasi kysymykseen muu, mikä. Näitä vastauksia olivat muun muassa pilvitaustan poistaminen, laajakuva kuvasuhde, sivun lyhentäminen, jotta ei tarvitsisi rullata, sekä välilehtien linkkien värin muuttaminen pois harmaasta, josta monelle tulee mieleen epäaktiivinen valinta.

*"Selkeämpi, ylhäällä olevat linkit ovat ihmeellisiä ja harmaana. minulle ne näyttävät joltain mihin minulla ei ole pääsyä ennen kuin rekisteröin jotenkin heidän palveluihin. Liian teksti painotteinen, kaikki sivut näyttää pitkiltä word dokkareilta"*

*"sekavat pilvikuvat pois"*

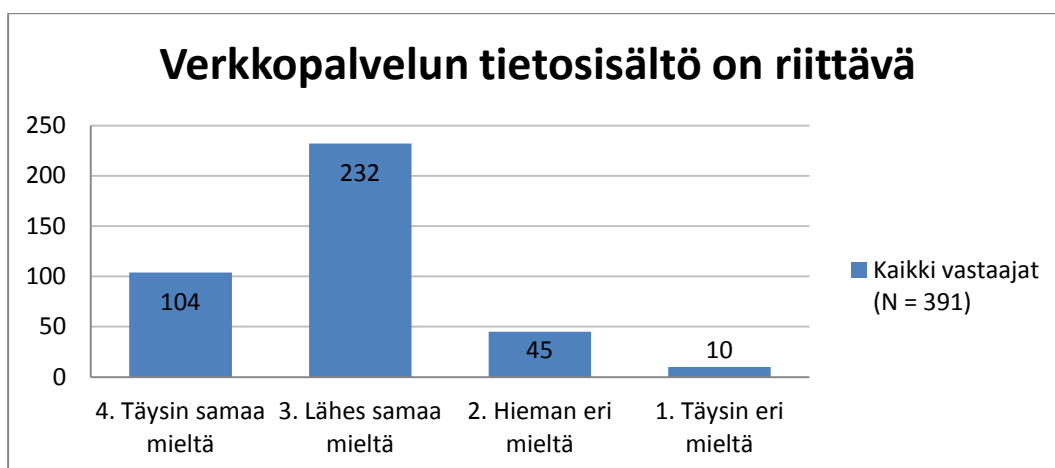
*"Kuvina hyviä käyttökohteita"*

*"taustakuva isohko. tietoruutu jää vähän pieneksi"*



**Kuvio 19 mikä selkeyttäisi etusivua?**

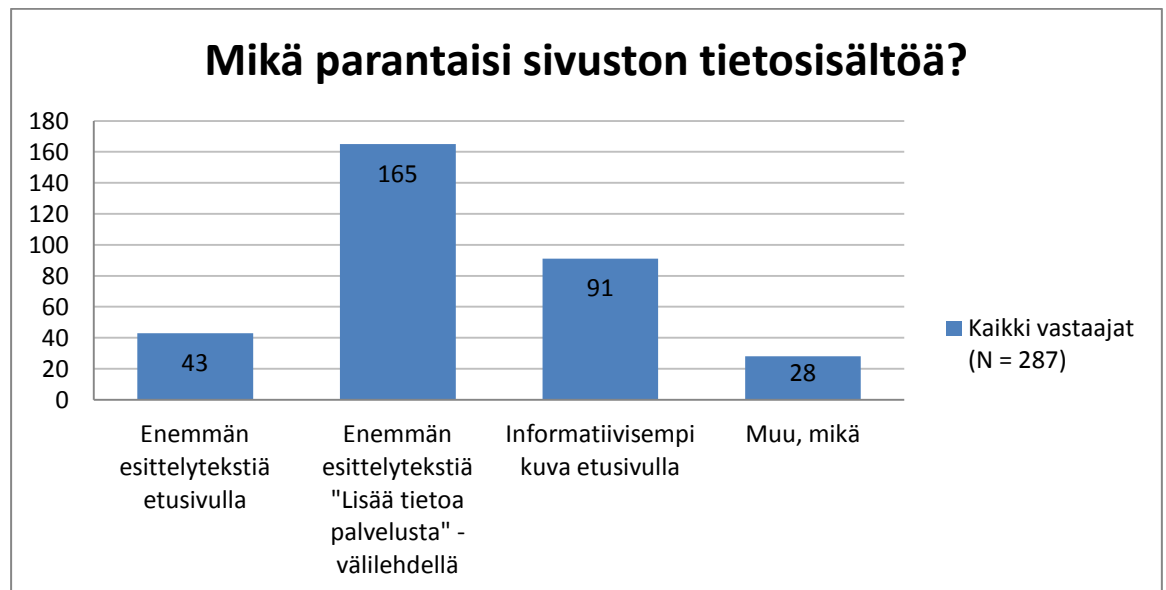
Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta heidän mielipidettään verkkopalvelun tietosisällöstä. Väittämä kuului "uponorkoti.fi sivustolta saa riittävästi tietoa verkkopalvelusta." Suurin osa vastaajista (326) oli täysin tai lähes samaa mieltä (kuvio 20).



**Kuvio 20 verkkopalvelun tietosisältö**

Jos vastaajat vastasivat jonkin vaihtoehdoista 3, 2 tai 1 kysyttiin heiltä lisäksi mikä heidän mielestään lisäisi sivuston tietosisältöä. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että "Lisää tietoa palvelusta" -välilehdellä voisi olla enemmän esittelytekstiä. Samoin etusivun kuvan vaihtamista informatiivisempaan kannatettiin. 28 vastaajaa vastasi vaihtoehdon "muu, mikä" Näitä vastauksia olivat muun muassa selkeämmät luettelomaiset tekstit, tekstin muokkaaminen vähemmän mainosmaiseksi ja informatiivisemmaksi (kuvio 21)





**Kuvio 21 mikä parantaisi sivuston tietosisältöä**

Viimeiseksi tässä osiossa vastaajilta pyydettiin vapaata palautetta verkkopalvelusta. Vastauksia tähän tuli 110 kappaletta. Vastaajat kommentoivat tässä muun muassa seuraavia asioita:

- Sivuja tarvitsee rullata jo nyt, joten toimivuus tabletilla ja kännykällä on varmasti ongelmallista
  - Laajakuva käyttöön
- Referenssikohteita ja videoita sivuille
- "Vieras" -tili, jolla voi tehdä kierroksen palvelussa ennen rekisteröitymistä
- Tarkempi kuvaus palveluprosessista näkyviin
- Myös jo mainitut pilvitaustan poistaminen, enemmän listamuotoista tekstiä ja harmaiden linkkien värin muuttaminen saivat mainintoja

*"Esimerkkejä tarjouksesta ja suunnitelmasta, sekä muutamia referenssi-esimerkkejä olisi hyvä olla näkyvissä. Sivun koko ja skaalaamattomuus aiheuttaa ärsyttävää näytön vieritystä juuri sen verran, että aivan alimmat tekstit tai ylävalinnat jäävät ruudun ulkopuolelle. Näin siis isolla näytössä - kannettavan/tabletin näytöllä sivut saattavat olla vielä hankalammat käyttää."*

Palvelu sai myös kehuja vastaajilta. Monen mielestä kokonaisratkaisu -ajatus on erittäin hyvä, mutta palvelusta pitäisi saada tarkemmin tietoa asioista, koska ne ovat monelle rakentajalle uusia. Tässä esimerkkejä kommentteista:

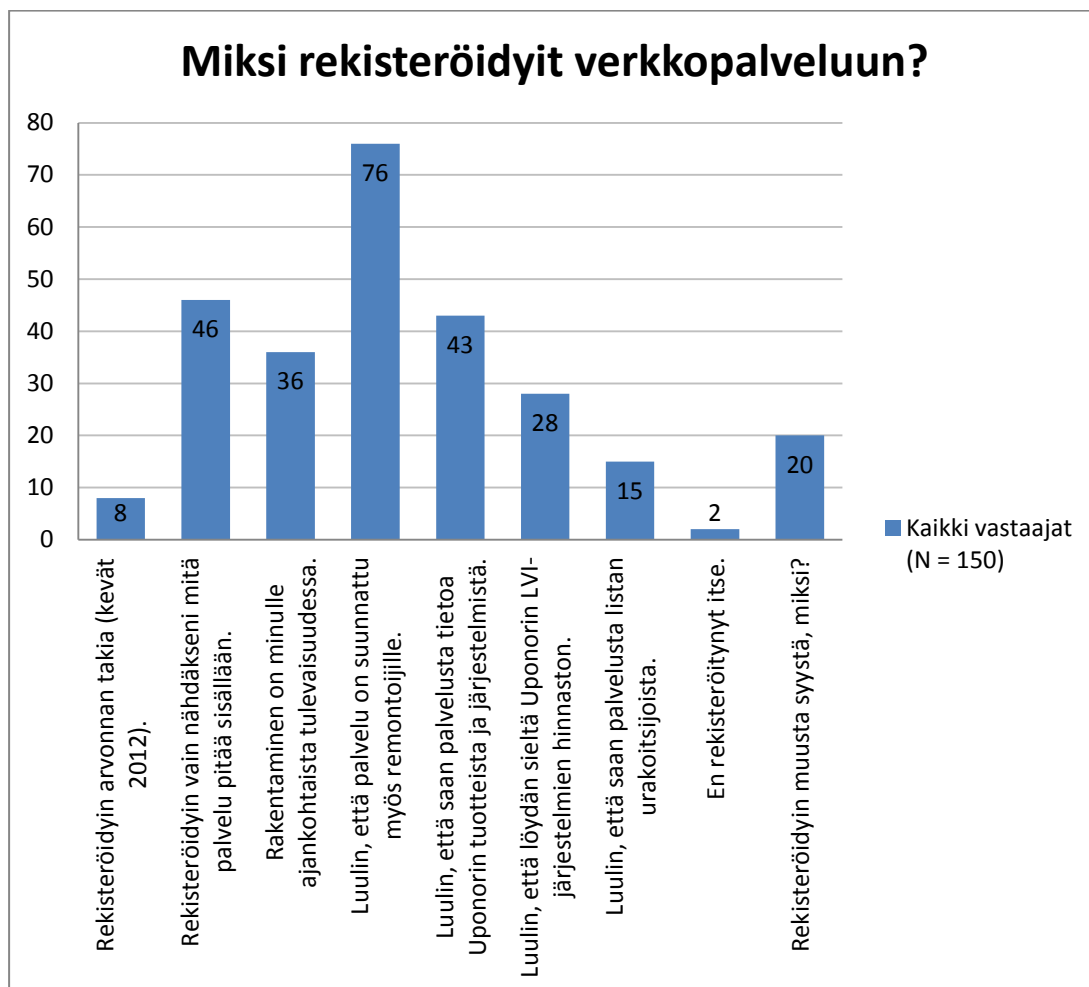
*" Karvalakkirakennuttajalle, joka ei ymmärrä alasta mitään, olisi hyvä olla tarkemmin tietoa mitä palveluita (vastaavia, kuin mitä Uponorkoti tarjoaa), omakotihankkeessa tarvitaan. Olen yksi elävä esimerkki rakennuttajasta, jota palvelu kiinnostaa, koska "saman katon alta saa helposti hoidettua yhden rakennushankkeen isomman kokonaisuuden". En kuitenkaan ensin ymmärtänyt mitä kaikkea Uponorkoti-palveluista tulen tarvitsemaan matkan varrella ja miksi."*

*" Ulkonäkö on erinomaisen selkeä ja sisältöäkin on pikatutustumiseen tarpeeksi. Kuitenkin tilausta tehdessä ja harkitessa yksityiskohtaista tietoa kaipaisi hieman enemmän - onhan kyseessä jopa tuhansien eurojen arvoisesta tilauksesta. Miten voin vaikuttaa suunnitelmiin? Osaako suunnittelija ottaa juuri minun erityistarpeeni huomioon? Omakotitalon rakentaja on amatööriinä ainutlaatuisessa tilanteessa ja kaipaa dialogia suunnittelijoiden kanssa. Olisi mukava tietää että onko sitä tarjolla tilauksen tekemisen jälkeen..."*

### **Aihealue 3, rekisteröityneen käyttäytyminen sivustolla**

Tässä aihealueessa pyrittiin tarkastelemaan sitä, miksi vastaaja on rekisteröitynyt verkkopalveluun ja onko hän käyttänyt palvelua rekisteröitymisensä jälkeen. Ensimmäisenä kysyttiin oliko uudisrakentaminen vastaajalle ajankohtaista silloin, kun hän rekisteröityi palveluun. 241 vastaajaa vastasi "Kyllä" ja 150 "Ei". Tämä on melko suuri luku, koska palvelu on nimenomaan suunnattu uudisrakentajille.

Jos vastaaja vastasi kysymykseen "Ei", kysyttiin häneltä, miksi hän rekisteröityi palveluun (kuvio 22). Vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Puolet vastaajista vastasi rekisteröityneensä palveluun, koska luuli, että se on suunnattu myös remontoijille. Muita yleisiä syitä olivat yleinen uteliaisuus palvelua kohtaan ja luulo, että sieltä saa tietoa Uponorin tuotteista ja järjestelmistä. 20 vastaajaa vastasi rekisteröityneensä muusta syystä. Näistä syistä yleisin oli rekisteröityminen työn vuoksi (LVI-suunnittelija, ammattirakentaja)



**Kuvio 22** Syyt käyttäjien rekisteröitymiseen verkkopalveluun

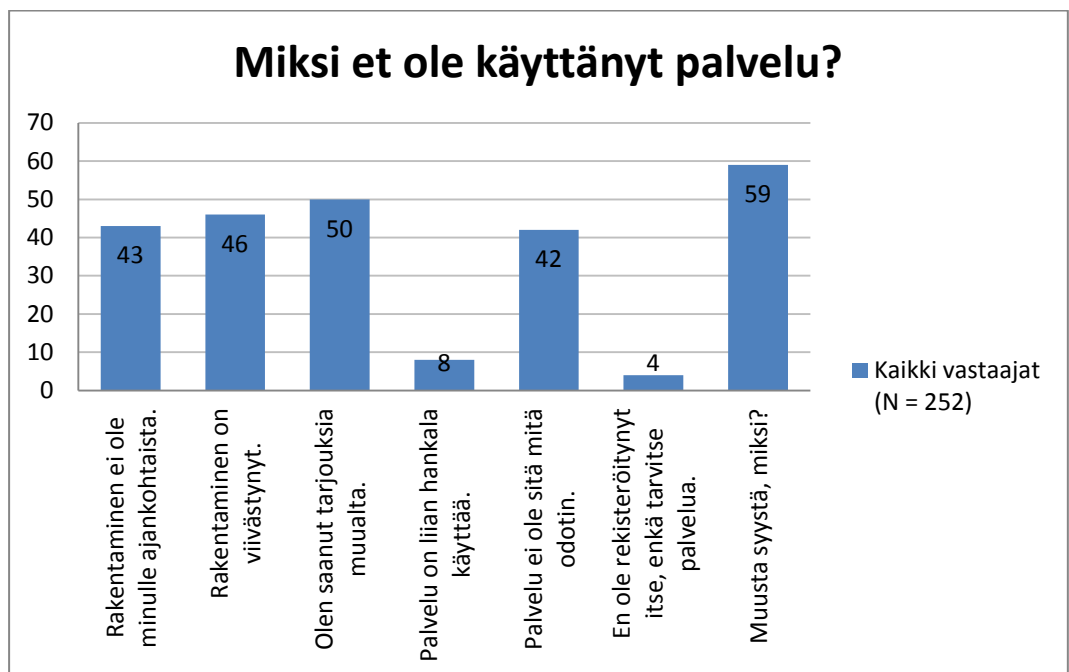
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin ovatko he käyttäneet palvelua rekisteröitymisensä jälkeen. 139 vastasi "Kyllä" ja 252 "Ei". Jos vastaaja vastasi "Kyllä", kysyttiin häneltä onko hän tilannut palvelusta LVI-suunnitelman vai lähettänyt tarjouspyynnön. 42 oli tilannut palvelusta LVI-suunnitelman ja 112 lähettänyt tarjouspyynnön. Tämän jälkeen palvelua käyttäneiltä vastaajilta kysyttiin olivatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun. 103 vastasi tähän "Kyllä" ja 36 "En". "En" vastanneilta kysyttiin lisäksi miksi he eivät olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun. Ehdottomasti suurin syy tähän oli se, että tarjouksessa kesti liian kauan tai sitä ei tullut ollenkaan. Näin vastasi 24 vastaajaa. Muita syitä olivat muun muassa asiakaslähtöisyyden puute ja ongelmat tiedostojen lataamisessa palveluun.

*"Suunnitelma tehtiin nopeasti ja aikataulussa, mutta asiakkaan tarpeita ei selvitetty oikeastaan mitenkään. Myöskään suunnitelmien läpikäyntiä ei tarjottu vaan sitä piti asiakkaan itse pyytää. Asiakkaan kysymyksiin suunnitelman jälkeen*

*ei suhtauduttu oikein suopeasti, monestihan asioita tulee mieleen vasta myöhemmin eikä kaikkea osaa kysyä heti ennen suunnitelman tekoa. Olisin kaivannut lisää tiedon jakamista ja yhteistyötä asiakkaan kanssa. En myöskään itse saanut yhtään urakoitsijaa näiden sivujen kautta, mikä oli kuitenkin yksi iso syy minkä takia tilasin suunnitelman tätä kautta. Urakoitsijat piti etsiä itse ja uponor-riippuvuus oli joissakin asioissa jopa miinusta tässä kohdin."*

*" tarjoukset epäselviä eikä erottelua pyydettyistä asioista saanut"*

Jos vastaaja vastasi, että hän ei ole käyttänyt palvelua, kysyttiin häneltä syytä tähän (kuvio 23). Yleisimpiä syitä olivat muualta saadut tarjoukset, rakentamisen viivästyminen, rakentamisen ei-ajankohtaisuus, sekä erilaiset odotukset palvelusta. 59 vastaajaa vastasi kysymykseen muusta syystä, miksi. Näitä syitä olivat muun muassa tutun urakoitsijan käyttö, asian hoitaminen toista kautta (esim. puhelimitse, sähköpostitse tai kasvokkain), korkea hinta, kilpailutus ja talopaketin hankinta.



Kuvio 23 syitä, miksi vastaajat eivät ole käyttäneet verkkopalvelua

#### Aihealue 4, verkkopalvelun esittely uponor.fi -sivustolla

Seuraavassa aihealueessa vastaajia pyydettiin vierailemaan uponor.fi -sivustolla arvioimassa verkkopalvelun esittelysivuja. Ensimmäiseksi kysyttiin kuinka

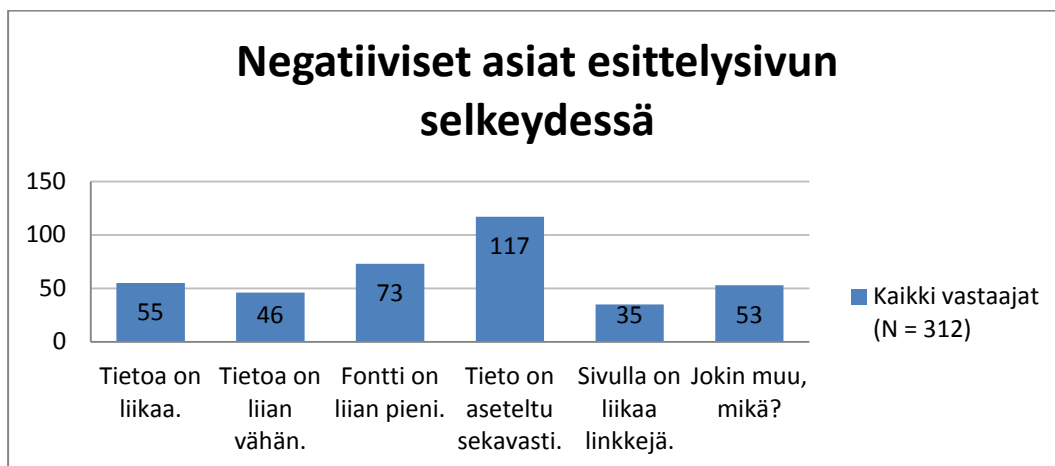
selkeän kuvan Uponor KOTI -verkkopalvelusta vastaajan mielestä saa uponor.fi - esittelysivuston etusivulta (kuvio 24). Kysymyksessä korostettiin vastaajia arvioimaan vain etusivua. Suurimman osan mielestä (326) esittelysivuston etusivulta sai verkkopalvelusta erittäin selkeän tai melko selkeän kuvan.



**Kuvio 24 esittelysivuston antama kuva verkkopalvelusta**

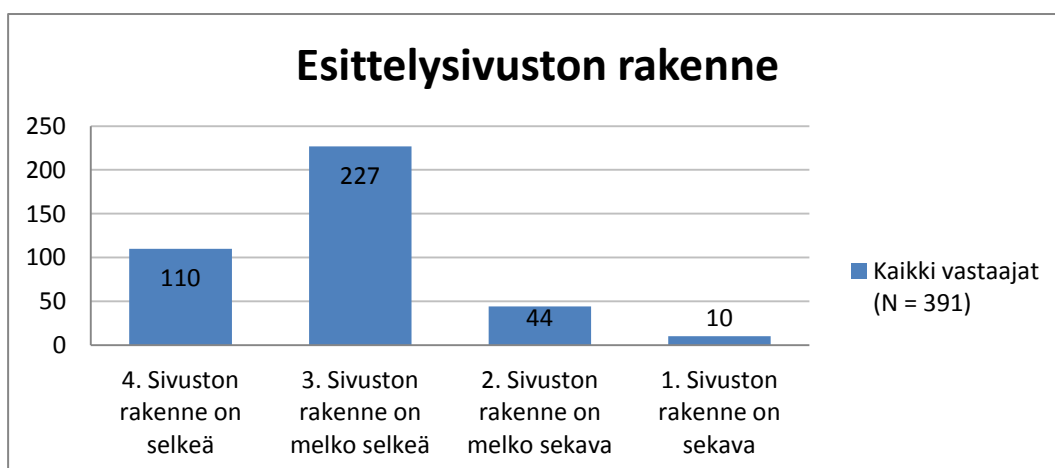
Jos vastaaja vastasi jonkin vaihtoehdoista 3, 2 tai 1 kysyttiin häneltä mitkä asiat hänen mielestään vaikuttivat negatiivisesti etusivun selkeyteen ja informatiivisyyteen (kuvio 25). Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Yli kolmanneksen mielestä tieto oli aseteltu sekalaisesti sivulle, myös pieni fontti sai huomiota. 53 vastaajaa vastasi jokin muu, mikä. Näitä syitä olivat muun muassa seuraavat:

- Liikaa "kirjautu tästä" kohtia, eli linkkejä verkkopalveluun
- Samat asiat monessa paikassa
- Huonot otsikoinnit/linkkien nimeämiset



**Kuvio 25** Negatiiviset asiat esittelysivun selkeydessä

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin mitä mieltä he ovat koko esittelysivuston rakenteesta (kuvio 26). 337 vastaajan mielestä rakenne on selkeä tai melko selkeä. 10 vastaajaa piti sivuston rakennetta sekavana.



**Kuvio 26** Mielenpito esittelysivuston rakenteesta

Jos vastaaja vastasi kysymykseen vaihtoehdon 3, 2 tai 1 kysyttiin häneltä mitkä asiat vaikuttavat sivuston rakenteeseen ja sisältöön negatiivisesti (kuvio 27). 83 vastaajaa oli sitä mieltä, että tiedot on jaoteltu sivustolle huonosti. Toiseksi yleisin vastaus oli epäoleellinen tieto sivuilla. 55 vastaajaa vastasi kysymykseen jokin muu, mikä. Näitä vastauksia olivat muun muassa:

- Liiallinen elementtien määrä
- Selkeän faktatiedon puute
- Sivusto antaa väärän kuvan palvelusta
- Referenssien puute
- Liian "fiilismäiset" kuvat



**Kuvio 27 Negatiiviset asiat esittelysivuston rakenteessa ja sisällössä**

Viimeisenä tässä aihealueessa kysyttiin vapaita kommentteja Uponor KOTI -esittelysivustosta. Kommentteja jätettiin yhteensä 70 kappaletta. Kommenteissa nousi esiin seuraavia asioita

- Vain tärkeimmät asiat tulisi korostaa
- Referenssikohteita sivustolle
- Isompi fontti
- Selkeä erottelu uudisrakentamisen ja remontoinnin välille
- Asennusvideoita

### **Aihealue 5, palvelun tarpeellisuus ja ominaisuudet**

Tässä aihealueessa haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä tällaisen verkossa toimivan LVI-palvelun tarpeellisuudesta, sekä ominaisuuksista. 367 vastaajaa vastasi palvelun olevan tarpeellinen. Vain 24 vastaajaa ei pitänyt palvelua tarpeellisena.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin mitä lisäominaisuuksia he kaipaivat palveluun.

Useimmin toistuivat seuraavat:

- Hintaesimerkkejä
- Palvelua remontoijille
- Mahdollisuus valita urakoitsijat, joilta pyytää tarjous
- Verkkokauppa
- Esittelyvideo
- Sähköiset suunnittelukuvat asiakkaalle itselleen
- Viestit osio , eli mahdollisuus keskusteluun palvelussa
- Puhelinnumero selkeämmin esille
- Tarjous pelkistä tarvikkeista
- Sähköposti-ilmoitus palveluun saapuneista tarjouksista

*" Jotain hintatietoa olisi hyvä saada ennen tarjouspyyntöäkin. Jotenkin tulisi vakuuttaa kuluttaja siitä, että kannattaa todella tilata suunnittelu ja urakointi palvelun kautta. Keskittämisetua ja tarjouksia kannattaisi kokeilla. Nyt urakoitsijani tilaili tavaraa ihan mistä huvitti, vaikka itselleni olisi kernaasti kelvannut Uponorin tuotteet."*

*"ok, jos palvelut on niitä mitä asiakas tarvitsee. Nyt vaikuttaa siltä että tuotepaletti on aika rajallinen ja ennalta lukkoonlyöty. Lisää optioita ja asiakaskohtaisuutta."*

*"Arvion ARK suunnitelmien pohjalta. Apua lämmitysjärjestelmien valinnassa omakotitaloon eli mitä järjestelmiä kannattaa taloon laittaa ja mikä on niiden takaisinmaksuaika. Miten niitä kannattaa yhdistellä. Esimerkkejä. Neuvoja omakotitalon IV:n järjestelmän valinnassa. Neuvoja nykyisten energiatehokkaiden talojen ja TATE järjestelmien ongelmiin, esim. korvausilma takalle ja puukiukaalle. Koko TATE yhdestä paikasta, myös sähkö, suunniteltuna toimimaan kokonaisuutena ja edullisesti. Mieluiten jonkinlaisina esivalmisteltuina paketteina."*

Viimeisenä kysymyksenä oli vapaita kommentteja /kehitysehdotuksia Uponor KOTI -verkkopalvelusta. Seuraavat nousivat esille:

- Selkeämpiä vaihtoehtoja osittaisten ratkaisujen suunnitteluun
- Selkeät urakoitsijalistat



- Vastaukset tarjouspyyntöihin nopeasti
- Mahdollisuus keskustella suunnittelijan kanssa

*"E-luvusta vielä: Uusimuotoisen E-todistuksen osalla sähkölämmitteisen lämpimän käyttövesijärjestelmän laskentaa voisi edelleen kehittää markkinointimielessä. Nyt käytetään todistuksen lkv-kulutuksessa (lkv kehitys sekä järjestelmän häviöt) taulukoita. Taulukoilla laskien annetaan häviöt ja kulutukset. Uponor voisi miettiä, miten se tehokkaasti toisi esille eristämisen merkityksen ja sitä kautta lämmöntarpeen vähentämisen tuotteillanne."*

*"Arvostan suunnittelu vaiheessa palaverieita, joissa ollaan fyysisesti paikalla"*

*"Se oli miellyttävä lisä kun otettiin uponorilta puhelimitse yhteyttä tarkempia tietoja varten. Syntyi molemmin puolinen ymmärrys, joka vei nopeasti asiat eteenpäin. Netti ei koskaan korvaa hyvää asiakaspalvelua puhelimesta!"*

#### 4.3.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa nimensä mukaisesti tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan, jos tutkimus toistettaisiin pitäisi tulosten olla yhtenäisiä riippumatta siitä kuka tutkimuksen suorittaa. (Heikkilä 2008, 30)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä koska se on kokonaistutkimus. Vastausprosentti jäi kuitenkin melko alhaiseksi ollen vain 24 %. Tämä heikentää luotettavuutta. Kyselyssä ilmeni myös teknisiä ongelmia, jotka saattoivat vaikuttaa luotettavuuteen. Jo heti kyselyn alussa vastaajilta tuli palautetta, että klikkaamalla yhtä kyselyn linkkiä joutuu pois kyselystä, eikä pääse takaisin "edellinen" -painikkeella. Vikaa ei pystynyt enää kyselyn julkaisun jälkeen korjaamaan, mutta vastaamattomille laitettiin muistutusviesti, jossa ohjeistettiin avaamaan linkit hiiren oikealla painikkeella uuteen välilehteen tai ikkunaan, jotta vältetään eksyminen kyselystä. Tämä vika saattoi olla yksi syy siihen, miksi vastausprosentti jäi noinkin alhaiseksi.

Toinen tekninen ongelma koski uponor.fi -sivustoa. Kyselyn aikana koko konsernin sivut olivat kaksi päivää poissa käytöstä teknisten ongelmien vuoksi.

Tänä aikana kyselyyn vastanneet eivät siis päässeet näkemään palvelun esittelysivustoa eivätkä myöskään rehellisesti sitä arvioimaan.

Muita kyselyn luotettavuutta heikentäviä tekijöitä olivat kyselyn palkintona ollut tablet -tietokone (ihmiset saattoivat vain haluta osallistua arvontaan, eivätkä täyttäneet kyselyä ajatuksella), sekä kyselyn ajankohta heti vuoden alussa. Osa ihmisistä saattoi olla vielä lomalla tai kiireisiä vapaiden jälkeen, jolloin he eivät ehtineet vastata kyselyyn.

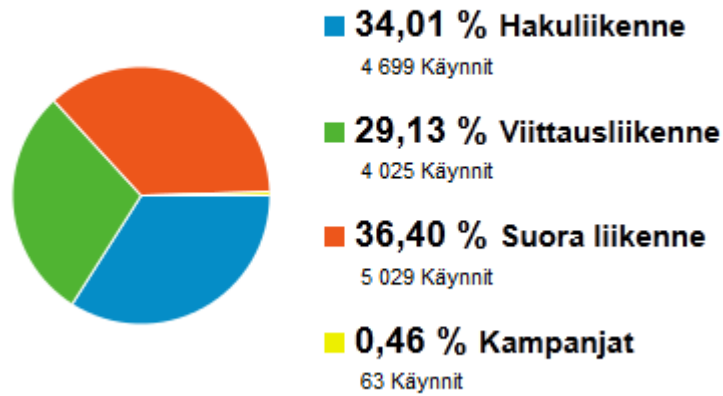
Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli sitä mittaako tutkimus oikeita asioita. Jos tutkimukselle ei ole asetettu selkeitä tavoitteita, saattaa se helposti tutkia vääriä asioita. Tutkimuslomakkeen tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista auttavat myös perusjoukon tarkka määrittely ja korkea vastausprosentti (Heikkilä 2008, 30)

Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä. Perusjoukko oli selkeästi määritelty ja se kattoi kaikki Uponor KOTI -verkkopalveluun rekisteröityneet ihmiset.

Validiteettia heikensi melko alhainen vastausprosentti. Kyselyn kysymykset olivat yksinkertaisia ja tärkeitä asioita oli painotettu alleviivauksin. Riskinä saattoi kuitenkin olla esimerkiksi se, että jossakin kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan vain etusivua, mutta he saattoivatkin arvioida koko sivustoa, vaikka etusivu -sana oli alleviivattu. Tutkimuksen validiutta tukee myös se, että tutkimustulokset vastaavat suurelta osin teoriaa.

#### 4.4 Google Analytics

Tässä luvussa tarkastellaan verkkopalvelun kävijöiden käyttäytymistä tutkimalla Google Analyticsista saavia tietoja. Tiedot on koottu vuoden 2012 ajalta. Kuviosta 28 voidaan nähdä, että uponorkoti.fi -sivustolle tulee eniten liikennettä suorana, hakuliikenne on toiseksi yleisintä ja viittausliikenne kolmanneksi yleisintä. Kampanjoista käyntejä on tullut alle puoli prosenttia.



Kuvio 28 uponorkoti.fi -sivuston liikenteen lähteet

Viittausliikennettä tarkemmin tarkastelemalla (taulukko 1) voidaan havaita, että eniten viittauskäyntejä on tullut uponor.fi sivustolta ja toiseksi eniten rakentaja.fi -sivustolta. Nämä tiedot tukevat tutkimuksen tulosta siitä, että ihmiset eivät muista nähneensä tietoa palvelusta muiden yritysten internetsivuilta. uponor.fi sivuston lisäksi ainoastaan rakentaja.fi -sivustolta on tullut runsaasti käyntejä.

Konseptin suunnittelussa tehty strateginen päätös pitää markkinointi uponor.fi -sivustolla vaikuttaa tähän. Uponor pyrkii ohjaamaan ihmiset uponor.fi -sivustolle tutustumaan verkkopalveluun ja sieltä linkillä itse palveluun. Tältä kantilta katsottuna tulos on hyvä.

Taulukko 1 uponorkoti.fi -sivuston liikenteen lähteet

1.	(direct) / (none)	5 029
2.	google / organic	3 649
3.	uponor.fi / referral	1 748
4.	rakentaja.fi / referral	1 156
5.	google / cpc	906
6.	lvipalveluoy.fi / referral	371
7.	google.fi / referral	121
8.	keskustelu.suomi24.fi / referral	80
9.	bing / organic	74
10.	uponorkoti.fi / referral	70

Tarkastelemalla käyntejä tarkemmin (taulukko 2) huomataan seuraavia asioita: suoraan sivulle tulleilla keskimääräinen käynnin kesto oli yli 12 minuuttia ja välitön poistumis % 29,75. Googlen kautta tulleilla vastaavat luvut olivat 4,41 ja 46,97 ja uponor.fi:n kautta tulleilla 3,18 ja 54,81. Suurin välitön poistumis % oli Suomi 24 keskustelun kautta tulleilla, 90 %.

Samasta taulukosta nähdään myös, että uusia käyntejä sivustolle suoraan tulleista käynneistä oli 42.95 %, Googlen kautta tulleista 48.84 % ja uponor.fi:n kautta tulleista 73.46 %. Eli palatessaan sivustolle ihmiset tyypillisimmin joko kirjoittavat osoitteen suoraan osoiteriville tai Googleen. Tämän takia on tärkeää, että hakukonenäkyvyyteen kiinnitetään paljon huomiota.

**Taulukko 2, uponorkoti.fi -sivuston liikenteen lähteet ja tarkemmat tiedot**

Lähde/tulotapa	Käynnit ↓	Sivua/käynti	keskim. kesto	uusia käyntejä	poistui välittömästi
(direct) / (none)	5 029	12,59	00:12:37	42,95 %	29,75 %
google / organic	3 649	5,74	00:04:41	48,84 %	46,97 %
uponor.fi / referral	1 748	4,47	00:03:18	73,46 %	54,81 %
rakentaja.fi / referral	1 156	3,38	00:03:06	74,57 %	61,25 %
google / cpc	906	2,40	00:01:36	66,23 %	76,16 %
ivipalveluoy.fi / referral	371	27,49	00:34:21	0,00 %	2,16 %
google.fi / referral	121	2,78	01:55:48	85,12 %	53,72 %
keskustelu.suomi24.fi / referral	80	1,29	00:00:08	92,50 %	90,00 %
bing / organic	74	5,81	00:04:09	54,05 %	40,54 %
uponorkoti.fi / referral	70	6,51	00:04:53	34,29 %	25,71 %

Taulukosta 3 nähdään suosituimmat hakusanat, joilla ihmiset ovat löytäneet Uponor KOTI -verkkopalveluun. Valitettavasti Google ei enää tarjoa rekisteröityneiden asiakkaidensa hakusanoja, joten näemme vain osan tuloksista. Suosituin hakusana on uponor. Näiden asiakkaiden keskimääräinen käynnin kesto oli 3,13 minuuttia ja välitön poistumis % 54.56. Toiseksi yleisin "uponor koti" nostaa keskimääräisen käynnin keston 8,30 minuttiin ja laskee välittömän poistumis % 21,78.

Taulukko 3, suosituimmat hakusanat tullessa uponorkoti.fi -sivustolle

Avainsana	Käynnit ↓	Sivua/käynti	Käynnin keskim. kesto	uusia käyntejä	poistui välittömästi
1. (not provided)	1 060	6,53	00:04:51	46,04 %	44,43 %
2. uponor	944	4,20	00:03:13	62,08 %	54,56 %
3. uponor koti	404	8,30	00:07:49	42,57 %	21,78 %
4. q&e laajennustyökalu	167	13,63	00:13:45	0,00 %	4,79 %
5. uponorkoti	113	9,34	00:08:25	42,48 %	13,27 %
6. lattialämmitys	81	4,72	00:03:22	46,91 %	56,79 %
7. uponor lattialämmitys	47	5,66	00:05:19	48,94 %	42,55 %
8. vesikiertoinen lattialämmitys	46	2,04	00:01:22	52,17 %	71,74 %
9. uponor.fi	38	3,08	00:02:49	63,16 %	68,42 %
10. koneellinen ilmanvaihto	28	2,86	00:02:17	78,57 %	71,43 %

Taulukosta 3 näkee, että ihmiset ovat jo lähestulkoon tietäneet mitä ovat hakeneet, kun he ovat etsiytyneet uponorkoti.fi -sivustolle Googlen kautta. Listalta ei löydy hakusanoja, joita voisi pitää palvelun kannalta tarpeellisina, kuten LVI - suunnittelu tai LVI-järjestelmät. Tähän kannattaa panostaa tulevaisuudessa.

Taulukosta 4 nähdään, että uponor.fi -sivuston KOTI esittelyosioon tullaan pääsääntöisesti Googlasta. Suoraa liikennettä on niin ikään paljon. Sivustolle löydetään lisäksi rakentaja.fi:n kautta. Myös bannerit ovat tuoneet sivustolle kävijöitä. Taulukosta laskemalla huomataan, että kävijät käyvät keskimäärin 3 sivulla/ käynti. Tämä korostaa tärkeimpien sivujen hyvää suunnittelua entisestään.

Keskimääräinen sivulla olo aika oli 1.13 minuuttia. Tämä tarkoittaa sitä, että sivun täytyy olla rakennettu niin, että asiakas saa siitä minuutissa selkeä kuvan.

uponorkoti.fi -sivuston kautta esittelysivustolle on tullut 249 asiakasta. Tämä on melko pieni luku, sillä uponorkoti.fi -sivustolla oli kävijöitä samana aikana 13 816. Tästä voidaan päätellä, että verkkopalveluun suoraan tulleet harvemmin menevät linkistä uponor.fi -sivustolle lukemaan lisätietoa palvelusta.

**Taulukko 4 uponor.fi -sivuston KOTI esittelyosion liikenteen lähteet**

Lähde/tulotapa	Käynnit ↓	Sivua/käynti	poistui välittömästi	Keskimääräinen sivulla käytetty aika
1. google / cpc	5 719	1,95	47,05 %	00:00:42
2. google / organic	3 569	6,89	34,83 %	00:01:15
3. (direct) / (none)	929	8,57	54,36 %	00:01:25
4. rakentaja.fi / referral	505	3,11	28,91 %	00:00:50
5. karkimedia:alueellinen / banner	497	1,62	64,79 %	00:00:52
6. sanoma:retargeting / banner	446	1,54	70,40 %	00:01:05
7. uponorkoti.fi / referral	249	2,53	38,15 %	00:01:32
8. iltasanomat.fi / referral	146	1,40	80,14 %	00:01:29
9. suomi24.fi:koti+rakentaminen-keskustelu / banner	124	1,48	70,97 %	00:00:39
10. uponor.fi / banner	110	2,53	20,00 %	00:02:23

#### 4.5 Verkkopalvelun tietosuoja, -turva ja tekijänoikeudet

Uponor KOTI -verkkopalvelun tietosuoja on suunniteltu hyvin. Verkkopalvelun käytöstä on laadittu lain mukainen rekisteriseloste, sekä käyttöehdot.

Rekisteriseloste sisältää kaikki lain vaatimat kohdat. Molemmat dokumentit ovat saatavilla verkkopalvelussa ilman rekisteröitymistä.

Verkkopalvelun asiakastietoihin pääsevät käsiksi vain rekisterinpitäjän henkilökuntaan kuuluvat työntekijät, joiden asemaan tai tehtävään henkilötietojen käsittely liittyy. Kaikilla näillä henkilöillä on oma henkilökohtainen käyttäjätunnus ja salasana. Jos tietoja käsitellään paperitulosteena, niitä säilytetään lukitussa kaapissa. Rekisterinpitäjän tiloissa suoritetaan myös kulunvalvontaa.

Käyttöehdoissa on mainittu verkkopalvelun tekijänoikeuksista seuraavaa: *Uponor KOTI -extranetpalvelun sisältö, mukaan lukien kuvat, tuotetiedot, tavara- tai tuotemerkit, liiketunnukset jne., ovat Uponorin tai kolmannen osapuolen omaisuutta, jota tekijänoikeuslaki ja muut lait suojaavat. Uponor pidättää kaikki oikeudet Uponor KOTI -extranetpalveluun ja sen sisältöön, jollei näissä käyttöehdoissa tai verkkopalvelussa toisin mainita..*

Käyttöehdoissa on myös selkeästi eritelty käyttäjän oikeudet ja velvollisuudet, sekä Uponorin vastuu verkkopalvelusta ja sen sisällöstä. Näiden lisäksi käyttöehdoissa on kerrottu tietojen luovuttamisesta kolmansille osapuolille, sekä sivuston käyttämistä evästeistä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa tehdään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia suoritettun tutkimuksen ja teorian pohjalta. Tutkimuksen sisältöä käsitellään samoin kuin tuloksia, eli aihealueittain.

### 5.1 Taustatiedot

Suurin osa vastaajista oli miehiä ja iältään yli 30 vuotiaita. Eniten vastaajia oli Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta ja Pirkanmaalta. Tästä voidaan mahdollisesti päätellä, että Uponor KOTI -verkkopalvelun markkinointi on kohdistunut tehokkaimmin näille alueille. Alueet, joilta ei saatu vastauksia tai niitä saatiin vain muutama, kuten Ahvenanmaa, Kainuu ja Etelä-Pohjanmaa, ovat mahdollisesti tulevaisuuden markkinoinnille hyviä kohteita.

Palvelun markkinointiin vaikuttaa se, onko alueella yhteistyöurakoitsijoita. Jos niitä ei alueelta löydy, ei sitä luonnollisestikaan kannata markkinoida näillä alueilla. Urakoitsijaverkoston laajentuessa myös markkinointia voidaan laajentaa kattamaan paremmin koko Suomi.

### 5.2 Verkkopalvelun näkyvyys

Ihmiset olivat useimmiten saaneet tietoa Uponor KOTI -verkkopalvelusta internetmainoksesta, uponor.fi -sivustolta tai messuilta. Myös Googlen hakukoneesta verkkopalvelu oli löydetty hyvin. Tämä kertoo siitä, että hakukoneoptimoinnissa ja internetmainonnassa on onnistuttu. Verkkopalvelu on ollut myös tarpeeksi näkyvästi esillä uponor.fi -sivustolla.

Toisten yritysten internetsivuilla ihmiset eivät muista juurikaan lukeneensa palvelusta. Google Analyticsin tiedot tukevat tätä väitettä. Palvelun ollessa alalla täysin uusi ja innovatiivinen, kannattaisi sen markkinointiin ja esittelyyn panostaa enemmän myös kumppaneiden verkkosivuilla. Esimerkiksi palveluun rekisteröityjen urakoitsijoiden kotisivuille kannattaisi tarjota tietoa aiheesta. Samoin tehokkaammalla ammattilaisviestinnällä voitaisiin saada laajennettua kuluttajien tietämystä aiheesta. Nyt vain 30 vastaajaa mainitsi kuulleensa



palvelusta rautakaupasta ja muutama urakoitsijalta. Tietämyksen laajentuessa saadaan WoM (Word of Mouth) lukua suuremmaksi, eli yhä useampi kertoo palvelusta tuttavilleen.

Google Analyticsin tiedoista kävi ilmi myös se, että vain harva uponorkoti.fi -sivustolle menevistä käyttäjistä siirtyy uponor.fi -sivustolle lukemaan lisätietoa palvelusta. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että uponorkoti.fi -sivustolta asiakas saisi palvelusta kaiken tarvitsemansa perustiedon.

Uponorin pyrkimys ohjata ensin asiakkaat uponor.fi -sivustolle ja sieltä edelleen verkkopalveluun on toiminut suhteellisen hyvin, sillä viittausliikennettä on kaikesta verkkopalvelun liikenteestä noin 30 % ja suurin osa siitä tulee uponor.fi -sivustolta. Hakukoneliikennettä on enemmän, mutta tarkasteltaessa käytettyjä hakusanoja huomataan, että suosituimmat liittyvät vahvasti joko Uponoriin tai jopa Uponor KOTI:in. Tämä kielii siitä, että verkkopalvelu on ihmisille jo jollain tapaa tuttu, kun he Googlasta sinne saapuvat.

### 5.3 Verkkopalvelun selkeys ja sisältö

Suurimman osan mielestä verkkopalvelun etusivu oli selkeä tai melko selkeä. Selkeyttä huonontavina asioina pidettiin pilvi-taustaa, sivuston kuvasuhdetta (ei laajakuva), etusivun suurta tekstin määrää, harmaita linkkejä ja sivun pituutta (sivua tarvitsi rullata alaspäin nähdäkseen koko sisällön). Vastaajat toivoivat etusivulle lisää kuvia ja isompaa fonttia.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että verkkopalvelusta saa tarpeeksi tietoa palvelusta. Sivuston tietosisältöä parantavina seikkoina pidettiin tiedon lisäystä "Lisää tietoa" -välilehdelle. Myös etusivun kuvan vaihtamista informatiivisemmaksi kannatettiin. Muita mainittuja asioita olivat tekstin muuttaminen luettelomaiseksi ja vähemmän mainosmaiseksi.

Vapaissa kommentteissa esille nousi samoja asioita, kuin aiemmissa kysymyksissä, eli sivuston kuvasuhdetta kommentoitiin, samoin pilvi -taustaa ja tekstien muuttamista listamuotoisiksi. Uutena asiana vastaajat toivoivat sivuille referenssikohteita, videoita, tarkempaa kuvausta palveluprosessista sekä "vieras" -

tiliä, jolla pääsisi tutustumaan palveluun paremmin. Moni nosti esille sen, että rakentajalle asiat ovat vieraita, jolloin tarvittaisiin enemmän faktatietoa.

Kommentit ovat hyvin linjassa teorian kanssa. Ihmiset silmäilevät sivuston ensin läpi ja vasta sen jälkeen mahdollisesti tutustuvat siihen tarkemmin. Vastaajat kiinnittivät huomiota selkeyttä ja informatiivisuutta lisääviin seikkoihin ja liian mainosmaiseen tekstiin. Tämä tukee hyvin teoriaa: verkkotekstin pitää olla yksinkertaista, selkeää ja lyhyttä. Liian mainosmaista tyyliä tulee välttää. Myös linkkien tulee erottua hyvin.

Kommenttien pohjalta sivuston ulkonäköä kannattaisi kehittää niin, että tausta poistettaisiin, jotta saadaan käyttöön koko ruutuala. Tämä poistaisi myös tarpeettoman rullauksen sivustolta. Etusivun tekstisisältöä tulisi keventää ja siirtää enemmän tekstiä "Lisää tietoa palvelusta!" -välilehdelle. Tekstin tyyliä tulisi myös muuttaa enemmän luettelomaiseksi ja asiasisältöisemmäksi. Etusivulle kaivataan lisäksi informatiivisempaa kuvaa. Myös välilehtien harmaat linkit tulisi vaihtaa toisen värisiksi pikimmiten.

Lisäyksenä sivustolle olisi järkevää laittaa tarkempi kuvaus palveluprosessista, jotta asiakas saisi heti alkuun kuvan miten prosessi etenee ja mitä odottaa palvelulta. Myös "vieras" -tiliä kannattaa harkita, jos se toteutuksellisesti on mahdollista. Referenssikohteita ja videoita ei välttämättä kannata verkkopalveluun sijoittaa, ettei siitä tule liian sekava. Nämä on kuitenkin hyvä laittaa esimerkiksi palvelun esittelysivustolle uponor.fi -sivustolle.

#### 5.4 Rekisteröityneen käyttäytyminen sivustolla

Jo ensimmäisestä kysymyksestä huomattiin, että todella iso osa vastaajista oli rekisteröitynyt sivustolle, vaikka rakentaminen ei ollut heille ajankohtaista. Tämä voi johtua esimerkiksi epäselvästä markkinoinnista. Tätä syytä tukee myös se, että kysyttäessä miksi rekisteröidyit, suuri osa vastasi luulleensa palvelun olevan jotain muuta (esim. sopivan myös remontoijille). Poistaakseen tämän ongelman, täytyy palvelun markkinointia uudistaa ja sanomaa selkeyttää. Tätä monet toivoivat myös avoimissa vastauksissa läpi kyselyn.

Toinen suosittu vaihtoehto oli se, että vastaaja halusi vain nähdä mitä verkkopalvelu pitää sisällään. Tämä puoltaa myös edellisessä kysymyksessä esille nostettua "vieras" -tiliä ja tarkempaa kuvausta palveluprosessista. 36 vastaajaa vastasi rekisteröityneensä koska rakentaminen on heille ajankohtaista tulevaisuudessa. Näissä vastaajissa on suuri markkinointipotentiaali tulevaisuuden käyttöä ajatellen.

Kun vastaajilta tiedusteltiin olivatko he käyttäneet palvelua rekisteröitymisensä jälkeen, huomattiin että suurin osa ei ollut käyttänyt. Useimmin syyhyn liittyi palvelun saaminen toista kautta ja henkilökohtainen kontakti ihmisten kanssa. Myös rakentamisen viivästyminen oli usein syynä.

Palvelun ollessa uusi, on haasteellista muuttaa ihmisten käsityksiä ja tapoja pois henkilökohtaisesta kontaktista. Hankinnat, joita ihmiset palvelun kautta tekevät, ovat rahallisesti arvokkaita ja päätökset isoja. Ihmiset kaipaavat tällaisen prosessin tueksi oikeaa henkilöä. Palvelua voisi kehittää hieman henkilökohtaisempaan suuntaa esimerkiksi vastauksissa mainitun "viestit" -toiminnon avulla.

Suurin osa vastaajista, jotka olivat käyttäneet verkkopalvelua, olivat pyytäneet sieltä tarjouksen. Myös LVI -suunnitelmia oli tilattu jonkin verran. Heiltä, jotka olivat käyttäneet palvelua, kysyttiin olivatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun. Huolestuttavan moni, 35 %, vastanneista eivät olleet tyytyväisiä. Ehdottomasti yleisimmät syyt tähän olivat tarjousten saapumiseen mennyt pitkä aika tai sitten tarjousten puuttuminen kokonaan. Jommankumman näistä syistä mainitsi 24 vastaajaa 36 vastaajasta. Myös asiakaslähtöisyyden puute nostettiin esille.

Jotta palvelusta saataisiin suosittu, täytyy sen toimivuuteen panostaa. Suurimmat ongelmat liittyvät urakoitsijoihin, jotka eivät tee tarjousta ajoissa tai pahimmassa tapauksessa ollenkaan. Jotkut myös hoitavat kaupan verkkopalvelun ulkopuolella. Kaikilla alueilla ei myöskään välttämättä ole Uponorin yhteistyöurakoitsijaa, joka voisi tarjouksen tehdä. Näissä tilanteissa asiakkaalle pitää ilmoittaa asiasta heti, ettei hän jää turhaan odottelemaan tarjousta, jota ei saa. Uponorin tulisikin panostaa urakoitsijoiden hankintaan ja koulutukseen vielä nykyistä enemmän, jotta asiakkaat saisivat tilaamansa palvelun järkevän ajan kuluessa joka puolelle Suomea.

Asiakaslähtöisyyteen panostamisessa yhteistyökumppaneilla on iso rooli. Vaikka urakoitsijat ja suunnittelijat eivät suoraan ole Uponor vaikutuksen alla, antavat he kasvot yritykselle ja näin vaikuttavat maineeseen. Tämän vuoksi palveluun hyväksytyt yhteistyökumppanit tulisi käydä tarkasti läpi ja kouluttaa huolella tehtävään ja kommunikointiin asiakkaiden kanssa.

Verkkopalvelun näkyvyys osiossa kovin moni ei ollut vielä kuullut palvelusta tuttaviltaan, mutta tämä luku nousee varmasti tulevaisuudessa, kun verkkopalvelu saadaan paremmin asiakkaiden tietoon. Jos tässä vaiheessa yhteistyökumppaneiden kanssa on nykyisen kaltaisia ongelmia, tekee se todella huonoa konseptin maineelle, sillä huonot kokemukset liikkuvat ihmisten välillä paljon tehokkaammin kuin hyvät.

### 5.5 Verkkopalvelun esittely uponor.fi -sivustolla

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että esittelysivuston etusivulta sai palvelusta selkeän kuvan. Parannusehdotuksina mainittiin tiedon selkeämpi asettelu, isompi fontti, linkkien asettelu sivuilla ja selkeämpi otsikointi.

Tiedusteltaessa vastaajien mielipiteitä koko esittelysivuston rakenteesta suurin osa oli sitä mieltä, että se oli selkeä tai melko selkeä. Tässä parannusehdotuksina mainittiin tietojen selkeämpi jaottelu, faktatiedon lisäys ja enemmän asiaan liittyvien kuvien käyttö. Vain 28 vastaajan mielestä sivustolla oli liikaa sivuja.

Muissa kommentteissa esille nousi osin samoja asioita kuin aiemmissa kysymyksissä. Vastaajat mainitsivat muun muassa liian pienen fontin ja sen, että vain tärkeimmät asiat tulisi korostaa. Vastaajat toivoivat lisäksi sivustolle enemmän referenssikohteita, asennusvideoita ja selkeämmän erottelun uudisrakentamisen ja remontoinnin välille.

Vastaukset olivat pääosin linjassa teorian kanssa. Selkeyttä kaivattiin joka osialueelle. Samoin sisällön laatua toivottiin asiapitoisemmaksi. Yllättävää oli se, että vain muutaman vastaajan mielestä sivustolla oli liikaa sivuja, vaikka sivuston sivumäärä ei vastaa teorian mukaan hyvää missään määrin.

Yksi huomattava seikka on lähes joka kohdassa toistunut fontin pienuus. Fontti on standardikokoinen, eli sama kuin melkein kaikkialla internetissä. Todella moni vastaaja piti sitä kuitenkin pienenä niin esittelysivustolla kuin verkkopalvelussa. Jos tähän on mahdollista vaikuttaa, sitä kannattaisi ehdottomasti miettiä. Palvelun kohderyhmään kuitenkin kiinteästi kuuluvat myös vanhemmat ihmiset, joiden näkö ei välttämättä ole enää niin hyvä kuin ennen.

## 5.6 Palvelun tarpeellisuus ja ominaisuudet

Erittäin suuri osa vastaajista piti palvelua tarpeellisena. Lisäominaisuuksista kysyttäessä yleisin toive oli saada mukaan palveluita myös remontoijille. Myös "viestit" -toiminto, "vieras" -tili, sähköposti-ilmoitus palveluun saapuneista tarjouksista ja mahdollisuus valita urakoitsijat, joilta pyytää tarjous saivat kannatusta.

Kyselyn tulos tukee erittäin hyvin jo toteutettua konseptin laajennusta remonttipalveluihin. Tulevaisuudessa kannattaa ehdottomasti miettiä myös verkkopalvelun avaamista remontoijille. Myös "viestit" -osio olisi erittäin käyttökelpoinen verkkopalvelussa. Se toisi palveluun hieman enemmän henkilökohtaisuuden tuntua.

Verkkokaupan mahdollisuus oli myös mukana vastauksissa. Se ei kuitenkaan tue kovin hyvin konseptin ajatusta kokonaispalvelusta, ainakaan kuluttajia ajatellen. Tulevaisuudessa verkkokauppa kannattaa kuitenkin pitää mielessä mahdollisuutena esimerkiksi urakoitsijoille. Kun yhteistyöurakoitsijat saadaan paremmin mukaan palveluun, helpottaisi verkkokauppa Uponorin työtaakkaa tarviketilausten osalta.

## 6 YHTEENVETO

Verkkoviestintä on muuttunut viime aikoina paljon. Ihmiset viettävät koko ajan enemmän aikaa verkossa ja totuttautuvat myös hoitamaan yhä enemmän asioita siellä. Nykypäivänä yritysten täytyy huomioida strategiassaan verkkopalvelut. Niille täytyy tehdä suunnitelma ja niiden hoitoon tulee varata riittävästi resursseja. Samoin sosiaalisen median käytölle täytyy tehdä selkeä suunnitelma. Hyvin suunniteltu verkkoviestintä on erittäin kustannustehokas viestintäkanava. Ilman kunnollista suunnittelua ja resursseja verkkoon ja/tai sosiaaliseen mediaan ei kuitenkaan kannata lähteä, sillä huonosti toteutettuna ne vain heikentävät yrityksen mainetta.

Ilman suunniteltua verkkoviestintää yritys kuitenkin menettää ison osan viestintäpotentiaalistaan. Yritysten tulisi käyttää verkkoa niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään. Intranetit ovat jo käytössä monessa yrityksessä, mutta ne jäävät valitettavan usein yksipuoliseksi viestintäkanavaksi. Parhaimmillaan verkko tarjoaa loistavat mahdollisuudet monisuuntaiseen kommunikointiin niin työntekijöiden, asiakkaiden kuin sidosryhmienkin kanssa.

Suomalaiset käyttävät internetiä todella paljon ja 87 % kotitalouksista on internet käytössään. Suomi on myös yksi Euroopan suurimpia verkkopankkipalvelujen ja matkailupalvelujen käyttäjämaita. Tämä kielii siitä, että erilaiset asiointipalvelut ovat suomalaisille tuttuja ja niiden kehittäminen edelleen tulevaisuudessa on todella tärkeää.

Suunniteltaessa uutta verkkopalvelua, on tärkeää miettiä sitä kohderyhmän kannalta. Ihmisillä on erilaiset tarpeet, tiedot ja taidot. Verkkopalvelun tulee palvella juuri haluttuja ihmisiä ja tuoda heille lisäarvoa. Toisin sanoen, palvelun tulee täyttää jokin kohderyhmän tarve.

Kun kohderyhmä ja strategia on määritelty, alkaa itse verkkopalvelun suunnittelu. Suunnittelussa on monta huomioitavaa asiaa. Täytyy miettiä rakennetta, sisältöä, graafista ilmettä, löydettävyyttä, tavoitettavuutta ja palvelun tietoturvaa. Kaikki nämä asiat kootaan peruskäsitteen eli verkkopalvelun käytettävyyden alle. Palvelu on onnistunut, jos se on kohderyhmälle hyvä käyttöä.

Uponor Suomi Oy:n lanseeraama Uponor KOTI -verkkopalvelu on erittäin innovatiivinen. Se on selvästi luotu täyttämään tarve markkinoilla. Tämä kaikki on lähtöisin kunnollisesta taustatyöstä ja asiakkaiden tarpeiden selvittämisestä. Palvelun idea on erittäin toimiva ja käyttökelpoinen. Toteutuksessa on ilmennyt joitain ongelmia, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa. Uponorin tuleekin tulevaisuudessa panostaa yhteistyökumppaneiden koulutukseen ja urakoitsijaverkoston laajentamiseen entisestään.

Toinen mahdollinen ongelma on ollut palvelun viestinnässä, sillä suuri osa palveluun rekisteröityneistä ei ole ollut sen kohderyhmää. Suuri osa rekisteröityneistä luuli, että verkkopalvelu tarjoaa palveluita myös remontoijille. Tämä osoittaa kuitenkin sen, että kysyntää samanlaiselle palvelulle remontoijien keskuudessa löytyy varmasti. Uponor onkin jo kehittänyt palvelua tähän suuntaan ja tuonut Uponor remontit Uponor KOTI -konseptin alle. Remontoijille ei ole vielä verkkopalvelua, mutta tulevaisuudessa se kannattaa ehdottomasti ottaa harkintaan.

Itse verkkopalvelu on pääosin toimiva. Joitain hyviä kehitysehdotuksia saatiin kuitenkin. Näitä ovat esimerkiksi pilvitaustan poistaminen, kuvasuhteen muuttaminen laajakuvaan, harmaiden linkkien värin muuttaminen (tulee mieleen epäaktiivinen valinta), "viestit" -osio lisäämään henkilökohtaista kommunikointia, sekä "vieras" -tili parantamaan sivustoon tutustumismahdollisuuksia. Myös tekstin tyylin muuttamista vähemmän mainosmaiseksi ja enemmän luettelomaiseksi toivottiin. Verkkopalvelun esittelysivustolle toivottiin referenssejä ja asennusvideoita, sekä enemmän selkeää faktatietoa palvelusta.

Uponorin strategian mukaisesti verkkopalvelun markkinointi on keskitetty uponor.fi -sivustolle, josta käyttäjät on tarkoitus ohjata verkkopalveluun. Google Analyticsista saatujen tietojen mukaan tässä on onnistuttu hyvin. Kolmasosa liikenteestä verkkopalveluun tulee viittaustiikenteenä pääasiassa uponor.fi:n kautta. Verkkopalvelun etsintään käytetyt hakusanat osoittavat myös, että asiakkaat tietävät mitä etsivät etsiessään verkkopalvelua, eli tuskin tulevat sinne ensimmäistä kertaa hakukoneesta.

Markkinoinnillisesti verkkopalvelun näkyvyyteen yhteistyökumppaneiden internetsivuilla kannattaisi panostaa nykyistä enemmän. Harva vastaaja muisti saaneensa tietoa palvelusta jonkin toisen yrityksen verkkosivuilta.

Kaiken kaikkiaan verkkopalvelun lanseerauksessa on onnistuttu kohtuu hyvin. Uponor KOTI -konseptilla on valtava kehityspotentiaali erityisesti remontoijien keskuudessa. Tulevaisuudessa kilpailijat lanseeraavat varmasti saman suuntaisia palveluita, joten konseptia kannattaa kehittää jatkossa edelleen aktiivisesti, jotta pysytään kehityksen kärjessä.

Palvelusta löytyy myös muutamia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ensimmäinen ja ajankohtaisempi asia olisi tutkia yhteistyökumppaneiden eli urakoitsijoiden ja suunnittelijoiden mielipidettä palvelusta. Näin saataisiin arvokkaita vinkkejä siitä, mihin suuntaa palvelun ammattiosiota tulisi kehittää. Toinen tutkittava ryhmä ovat remontoijat. Tämä tutkimus kannattaa kuitenkin toteuttaa vasta sitten, kun remontoijan palvelut ovat olleet käytössä jonkin aikaa ja mahdollinen verkkopalvelu on otettu käyttöön.



## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aula, P. Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Combe, C. 2006. Introduction to E-business: management and strategy. Oxford: Elsevier Linacre House.

Garret, J. 2002. The elements of user experience: user-centered design for the web. New York: AIGA

Isohookana, H. 2007. yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy

Jussila, M. & Leino, A. 2001. Verkkoviestinnän käsikirja. 2 painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Keränen, V., Lamber, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy

Koivisto, P. 2013. Pankki ja matkailu ykkösinä; Palvelutarjonta: Suomalaisten nettikäyttö erilaista kuin muualla Euroopassa. Etelä-Suomen Sanomat 18.1.2013, 4.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2009. Yrityksen viestintä. 5-6 painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan!: tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Kuivalahti, T. Luukkonen, J. 2003. Intra. Hämeenlinna: Karisto Oy

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Pullinen, J. Markkinoijan näkökulma. Vaasa: Waasa Graphics

Matikainen, J. 2008 Teoksessa Aula, P. Kivi vai katedraali: organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy

Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Nielsen, J. 2000. www-suunnittelu. Jyväskylä: Oy Edita Ab.

Nielsen, J. 2003. Usability 101: Introduction to Usability [viitattu 19.11.2012]. Saatavissa: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa: digitaalisen viestinnän käsikirja. Juva: WS Bookwell Oy.

Soininen, J. Wasenius, R. Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Verkkolähteet:

Aamulehti, Jokinen, A. 2012. Puheenaihe: Tekijänoikeuden ongelmat. [viitattu 26.12.2012]. Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194783490661/artikkeli/puheenaiha+tekijanoikeuden+ongelmat.html>

Jyväskylän yliopiston IT-tiedekunta ja avoin yliopisto 2004.

Informaatioteknologia, tietokannat. [viitattu 27.11.2012]. Saatavissa:

<http://appro.mit.jyu.fi/doc/tiedonhallinta/tietokannat/index0.html>

Kankaanranta, A. 2005. "Hej Seppo, Could you pls comment on this!" Internal Email Communication in Lingua Franca English in a Multinational Company.

[viitattu 27.11.2012]. Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18895/9513923207.pdf?sequence=1>

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2011. Viestintä muutoksessa. Niukkuudesta yltäkylläisyyteen. [viitattu 28.11.2012]. Saatavissa:

[http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=1551284&name=DLFE-12989.pdf&title=Julkaisuja%2033-2011](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1551284&name=DLFE-12989.pdf&title=Julkaisuja%2033-2011)

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2012. [viitattu 9.12.2012].

Saatavissa: <http://mtl.fi/internetmainonta>

Ossi Lindroos 2012. Liiketoiminta verkossa -Liiketoimintamallit murroksessa.

[viitattu 9.12.2012]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=hhi9cK2bnhk>

Piritta Seppälä. 2012. Pilkun paikka. Verkkoviestinnän tulevaisuuden visioita.

[viitattu 9.12.2012]. Saatavissa:

<http://pilkunpaikka.com/2012/03/21/verkkoviestinnan-tulevaisuuden-visioita/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2012. Internet, usein kysyttyä. [viitattu

16.11.2012]. Saatavissa: <http://www.tietosuoja.fi/28993.htm>

Tilastokeskus. 2011. 1. Internet-yhteydet ja internetin käyttö. [viitattu

16.11.2012]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus 2011. Liitetaulukko 6. Internetin mobiilikäyttö ja mobiilin käytön useus kannettavilla laitteilla iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan

kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. [viitattu 27.11.2012]. Saatavissa:

[http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_006\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_006_fi.html)

Tilastokeskus 2012. Suomalaiset käyttävät aktiivisesti sähköisiä viranomaispalveluja. [viitattu 9.12.2012]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art\\_2011-12-12\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-12-12_006.html)

Tilastokeskus 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. [viitattu 27.11.2012]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus 2012. Liitetaulukko 10. Kannettavien laitteiden käyttö langattomaan internet-yhteyteen kodin tai työpaikan ulkopuolella ainakin kerran viikossa iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. [viitattu 27.11.2012]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tau\\_010\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_010_fi.html)

Uponorin sisäiset materiaalit

Yritysesittely 2012, Power Point -esitys

Konseptiesittely 2013, Power Point -esitys, Terhi Klemetti

Lait:

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404

Henkilötietolaki 22.4.1999/523

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516

## LIITTEET

Liite 1, kyselylomake

Liite 1, kyselylomake

## Kysely Uponor KOTI -verkkopalveluun rekisteröityneille

**Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.  
Jos jätät yhteystietosi kyselyn lopussa, osallistut**

**Samsung Galaxy Tab 2 10.1 (3G) -tablet-tietokoneen arvontaan.**

**Kysely toteutetaan osana markkinoinnin opinnäytetyötä (Lahden ammattikorkeakoulu), joten on tärkeää, että kyselyyn vastataan totuudenmukaisesti.**

Yhteystietoja käytetään vain voittajan tavoittamiseen. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Osoitelähde: Uponor KOTI -verkkopalveluun rekisteröityneet henkilöt

### **Ikä**

- ☐ - 18
- ☐ 19-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61 -
- ☐ En halua vastata

### **Sukupuoli**

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ En halua vastata

### **Missä maakunnassa asut?**

- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi

- ☐ ( ) Kymenlaakso
- ☐ ( ) Lappi
- ☐ ( ) Pirkanmaa
- ☐ ( ) Pohjanmaa
- ☐ ( ) Pohjois-Karjala
- ☐ ( ) Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ ( ) Pohjois-Savo
- ☐ ( ) Päijät-Häme
- ☐ ( ) Satakunta
- ☐ ( ) Uusimaa
- ☐ ( ) Varsinaissuomi

**Mistä olet saanut tietoa Uponor KOTI -verkkopalvelusta? (Valitse kaikki vaihtoehdot, mistä muistat kuullesesi/nähneesi tietoa palvelusta)**

- ☐ [ ] Internet-mainoksesta
- ☐ [ ] Uponor.fi -internet sivustolta
- ☐ [ ] Jonkin toisen yrityksen Internet-sivustolta
- ☐ [ ] Hakukoneesta (esim. Google)
- ☐ [ ] Lehdestä
- ☐ [ ] Rautakaupasta
- ☐ [ ] Ystävältä/tuttavalta
- ☐ [ ] Messuilta
- ☐ [ ] Esitteestä
- ☐ [ ] En muista kuulleen palvelusta
- ☐ [ ] Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Tutustu oheisesta linkistä verkkopalvelun **etusivuun** ja vastaa sitten seuraaviin kysymyksiin.

<http://www.uponorkoti.fi/>

**Mitä mieltä olet etusivun selkeydestä? (Älä kiinnitä huomiota tekstisisältöön vaan ainoastaan sivun ulkonäköön)**

- ☐ 4. Erittäin selkeä
- ☐ 3. Melko selkeä
- ☐ 2. Ei kovin selkeä
- ☐ 1. Ei ollenkaan selkeä

**Mikä mielestäsi selkeyttäisi etusivua? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- ☐ Vähemmän tekstiä
- ☐ Isompi fontti
- ☐ Enemmän kuvia
- ☐ Enemmän tyhjää tilaa
- ☐ Muu, mikä \_\_\_\_\_

**[uponorkoti.fi](http://uponorkoti.fi) sivustolta saa riittävästi tietoa verkkopalvelusta.**

- ☐ 4. Täysin samaa mieltä
- ☐ 3. Lähes samaa mieltä
- ☐ 2. Hieman eri mieltä
- ☐ 1. Täysin eri mieltä

**Mikä lisäisi mielestäsi sivuston tietosisältöä? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- ☐ Enemmän esittelytekstiä etusivulla
- ☐ Enemmän esittelytekstiä "Lisää tietoa palvelusta"-välilehdellä
- ☐ Informatiivisempi kuva etusivulla
- ☐ Muu, mikä \_\_\_\_\_

**Vapaata palautetta uponorkoti.fi -sivuston ulkonäöstä ja sisällöstä**

---

---

---

---

**Oliko uudisrakentaminen sinulle ajankohtaista kun rekisteröidyt palveluun?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei



**Miksi rekisteröidyit palveluun? (Valitse enintään kolme tärkeintä syytä)**

- ☐ Rekisteröidyin arvannon takia (kevät 2012).
  - ☐ Rekisteröidyin vain nähdäkseni mitä palvelu pitää sisällään.
  - ☐ Rakentaminen on minulle ajankohtaista tulevaisuudessa.
  - ☐ Luulin, että palvelu on suunnattu myös remontoijille.
  - ☐ Luulin, että saan palvelusta tietoa Uponorin tuotteista ja järjestelmistä.
  - ☐ Luulin, että löydän sieltä Uponorin LVI-järjestelmien hinnaston.
  - ☐ Luulin, että saan palvelusta listan urakoitsijoista.
  - ☐ En rekisteröitynyt itse.
  - ☐ Rekisteröidyin muusta syystä, miksi?
- 

**Oletko käyttänyt verkkopalvelua rekisteröitymisesi jälkeen? (Läettänyt verkkopalvelun kautta tarjouspyynnön tai tilannut LVI-suunnitelman.)**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**Miten olet käyttänyt verkkopalvelua?**

- ☐ Olen tilannut LVI-suunnitelman.
- ☐ Olen lähettänyt tarjouspyynnön.

**Oletko ollut tyytyväinen saamaasi palveluun?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

**Miksi et ole ollut tyytyväinen saamaasi palveluun?**

---

---

---

---

**Miksi et ole käyttänyt palvelua? (valitse tärkein syy)**

- ☐ Rakentaminen ei ole minulle ajankohtaista.
  - ☐ Rakentaminen on viivästynyt.
  - ☐ Olen saanut tarjouksia muualta.
  - ☐ Palvelu on liian hankala käyttää.
  - ☐ Palvelu ei ole sitä mitä odotin.
  - ☐ En ole rekisteröitynyt itse, enkä tarvitse palvelua.
  - ☐ Muusta syystä, miksi?
-

Tutustu alla olevan linkin kautta Uponor KOTI -verkkopalvelun esittelyn **etusivuun** uponor.fi -sivustolla ja vastaa seuraaviin kysymyksiin.

[http://www.uponor.fi/Ratkaisut/Rakentajan\\_palvelut/Uponor\\_KOTI.aspx](http://www.uponor.fi/Ratkaisut/Rakentajan_palvelut/Uponor_KOTI.aspx)

**Kuinka selkeän kuvan Uponor KOTI -verkkopalvelusta saa uponor.fi -esittelysivulta (arvioi vain etusivua)**

- ☐ 4. Erittäin selkeän
- ☐ 3. Melko selkeän
- ☐ 2. Ei kovin selkeää
- ☐ 1. Ei ollenkaan selkeää

**Mitkä asiat vaikuttavat mielestäsi negatiivisesti etusivun selkeyteen ja informatiivisuuteen? (voit valita useamman vaihtoehdon)**

- ☐ Tietoa on liikaa.
  - ☐ Tietoa on liian vähän.
  - ☐ Fontti on liian pieni.
  - ☐ Tieto on aseteltu sekavasti.
  - ☐ Sivulla on liikaa linkkejä.
  - ☐ Jokin muu, mikä?
- 

**Mitä mieltä olet koko [esittelysivuston](#) rakenteesta (navigaatiopalkki on vasemmassa reunassa)?**

- ☐ 4. Sivuston rakenne on selkeä
- ☐ 3. Sivuston rakenne on melko selkeä
- ☐ 2. Sivuston rakenne on melko sekava
- ☐ 1. Sivuston rakenne on sekava

**Mitkä asiat vaikuttavat sivuston rakenteeseen ja sisältöön negatiivisesti? (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)**

- ☐ Liikaa sivuja
- ☐ Sivuilla on liikaa tietoa
- ☐ Sivuilla on epäoleellista tietoa
- ☐ Sivut on huonosti otsikoitu
- ☐ Tiedot on jaoiteltu huonosti

[ ] Jokin muu, mikä?

\_\_\_\_\_

**Vapaita kommentteja/kehitysehdotuksia Uponor KOTI -  
esittelysivustosta**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Onko tällainen verkossa toimiva LVI-palvelu mielestäsi hyödyllinen?**

( ) Kyllä

( ) Ei

**Mitä lisäominaisuuksia kaipaisit verkkopalveluun?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Vapaita kommentteja/kehitysehdotuksia Uponor KOTI -  
verkkopalvelusta**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Jos haluat osallistua Samsung Galaxy Tab 2 -tablet-tietokoneen  
arvontaan, täytä alle yhteystietosi.**

**(Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin voittajan tavoittamiseen)**

Nimi \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_